

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Senzorická analýza paštik

Sensory analysis of the Pate

Student: Bc. Veronika Možnarová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2016

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Možnarová**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Senzorická analýza paštik**
Sensory Analysis of the Pate
Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska testování výrobku
3. Charakteristika společnosti Náhlík a Náhlík, s.r.o.
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BUŇKA, F., J. HRABĚ a B. VOŠPĚL. *Senzorická analýza potravin*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2010. 157 s. ISBN 978-80-7318-887-0.

CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2011. 592 p. ISBN 0073404802.

VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace. Testování výrobku*. Ostrava: VŠB-TU, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1 a č. 7, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne

21.4.2016

Možnarová

Bc. Veronika Možnarová

Ráda bych poděkovala Ing. Janě Valečkové, za její ochotu, trpělivost a především za odborné rady a cenné připomínky, kterými přispěla k vypracování mé diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala paní Haně Náhlíkové, panu Stanislavu Náhlíkovi a panu Stanislavu Náhlíkovi mladšímu za spolupráci a poskytnutí interních informací firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o.

Obsah

1	Úvod	5
2	Teoretická východiska testování výrobku a senzorické analýzy.....	7
2.1	Produkt jako prvek marketingového mixu	7
2.1.1	Úrovně produktu.....	7
2.1.2	Atributy produktu	8
2.2	Testování výrobku	9
2.2.1	Metody testování výrobku	9
2.3	Senzorická analýza	16
2.3.1	Definice senzorické analýzy	16
2.3.2	Smyslové vnímání	16
2.3.3	Zásady senzorické analýzy	20
2.3.4	Metody senzorické analýzy	21
3	Charakteristika společnosti Náhlík a Náhlík, s. r. o.	26
3.1	Historie firmy	26
3.2	Charakteristiky společníků firmy	28
3.3	Produkty firmy	28
3.3.1	Atributy výrobku	29
3.4	Marketingová komunikace	33
3.5	Distribuce	34
3.6	Cena.....	35
4	Metodika shromažďování dat.....	37
4.1	Přípravná fáze výzkumu	37
4.1.1	Definování problému.....	37
4.1.2	Cíl výzkumu	37
4.1.3	Předmět marketingového výzkumu	37
4.1.4	Plán marketingového výzkumu	38

4.2.2	Sběr dat.....	43
4.2.3	Analýza dat.....	44
4.2.4	Skutečná struktura respondentů.....	44
5	Analýza výsledků výzkumu	46
5.1	Frekvence konzumace paštik.....	46
5.2.1	Kritéria při koupi paštik	47
5.2.2	Preference značky.....	48
5.2.3	Preference druhů paštik	49
5.2.4	Porovnání závislosti mezi preferencí značek a paštik	51
5.3	Senzorické hodnocení.....	52
5.3.1	Důležitost senzorických vlastností paštik.....	52
5.3.2	Hodnocení senzorických vlastností paštik.....	53
5.3.2.1	Vzhled	53
5.3.2.2	Vůně	55
5.3.2.3	Konzistence	58
5.3.2.4	Chuť.....	61
5.3.3	Celkové hodnocení paštik	65
5.4	Skupinová diskuse – hodnocení obalů	68
6	Návrhy a doporučení	71
6.1	Doporučení k senzorickým vlastnostem paštiky Náhlík a Náhlík	71
6.2	Doporučení k obalu	73
6.3	Doporučení k marketingové komunikaci	74
7	Závěr.....	76
	Použitá literatura	78
	Seznam příloh.....	81

1 Úvod

Konkurenční boj se vyskytuje téměř na všech trzích. Každá firma musí sledovat konkurenci, jejich nové technologie, postupy, aktivity, a snažit se jim vyrovnat. Čím více je na trhu společností, tím se zvyšuje riziko, že zákazníka získá právě konkurenční firma. Také se stále mění preference a požadavky zákazníků, jejich životní styl a trendy u nás i v cizině.

Stejně tomu tak je i na trhu paštik. Zde působí také firma Náhlík a Náhlík, kterou založili bratři Náhlíkovi již před 12 lety. Snaží se udržet nízké náklady a tím i přijatelnou cenu pro zákazníky, ale také kladou důraz na vysokou jakost produktů. Právě kvalitní a tradiční výrobky jsou hlavními nástroji, kterými se snaží odlišit od konkurence. Ve firmě Náhlík a Náhlík, s. r. o. však došlo k meziročnímu poklesu prodeje Mandlové paštiky za rok 2015 téměř o 15 %. Dle bakalářské práce autorky Veroniky Možnarové bylo zjištěno, že při rozhodování o koupi paštiky je pro zákazníky nejvíce důležitá chuť a složení výrobku. Proto se majitelé firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o. rozhodli otestovat senzorické charakteristiky tohoto výrobku vůči konkurenčním značkám. Tak mohou zjistit, které vlastnosti paštiky jsou lepší než konkurenční a které by měli vylepšit.

Hlavním cílem diplomové práce bylo tedy otestovat vnímání senzorických vlastností Mandlové paštiky firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o. spotřebiteli, výsledky porovnat s konkurenčními výrobky a následně navrhnout případnou nápravu senzorických vlastností a atributů Mandlové paštiky firmy. Konkurenční firmy byly zvoleny dle výsledků spontánní znalosti firem vyrábějící paštiky, které byly uvedeny v bakalářské práci autorky Veroniky Možnarové. Jedná se o společnost Hamé, s. r. o., společnost Sláma, s. r. o., značku Gustoso a primární značku řetězce Penny Market, Řezníkův talíř. Tento produkt byl vybrán, protože firma Náhlík a Náhlík, s. r. o. do tohoto řetězce dodává své výrobky a paštika značky Řezníkův talíř představuje tedy přímý konkurenční výrobek. Jako testované atributy byly zvoleny vzhled, konzistence, vůně a chuť (Možnarová, 2014).

Testování bylo rozděleno do dvou částí. Nejprve respondenti samostatně hodnotili senzorické vlastnosti zkoumaných paštik a poté byla provedena skupinová diskuse. Zde se mohli respondenti blíže vyjádřit k jednotlivým vzorkům, obalům a marketingové komunikaci firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou nejprve popsána teoretická východiska testování výrobku a senzorické analýzy, kde je rozebrán produkt, senzorické vnímání, postata a způsoby testování obou metod. Dále je v práci

obsažena charakteristika společnosti Náhlík a Náhlík, s. r. o., její historie, popis produktů, marketingové komunikace a distribuce.

V praktické části je upřesněna metodika výzkumu, která je rozdělena na přípravnou a realizační fázi. V přípravné fázi je definován problém, cíl, předmět a plán marketingového výzkumu, kde jsou blíže specifikovány metody a způsob sběru dat a také výběr vzorku respondentů. V realizační fázi je popsán celkový průběh testování, analýza dat a skutečná struktura testujících osob.

Dále jsou v práci popsány výsledky senzorické analýzy a uvedeny návrhy a doporučení pro firmu Náhlík a Náhlík plynoucích z hodnocení senzorických vlastností vzorků a skupinového rozhovoru.

2 Teoretická východiska testování výrobku a senzorické analýzy

Tato kapitola je sestavena ze tří částí. Nejprve je zde popsán marketingový přístup k produktu a jeho atributům. Druhá část obsahuje informace o testování výrobku a metodách testování. Poslední a stěžejní část je zaměřena na senzorickou analýzu, definici, smyslové vnímání, zásady testování a její metody.

2.1 Produkt jako prvek marketingového mixu

Mnoho autorů (Velčovská, 2007, Keller a Kotler, 2007; Srpová, 2010 atd.) zmiňuje ve svých publikacích definici dle Kotler (2007). Produkt je jakýkoliv statek, který lze nabídnout na trhu, aby upoutal pozornost, přiměl k nákupu, spotřebě či užití a uspokojil určitou potřebu.

Tuto definici rozšiřuje Tomek (2007) o tvrzení, že spotřebitel se koupí produktu snaží uspokojit nejen své potřeby, ale také pocity a instinkty.

Plamínek (2011) popisuje produkt jako součást vitality a úspěchu firmy, kdy to, co firma dělá, musí být užitečné, efektivní, stabilní a dynamické. Užitečnost spočívá ve třech otázkách, komu, proč a co produkovat. Efektivitou lze zjistit, zda nejsou náklady příliš vysoké. Stabilita řeší, zda se vedoucí firmy umí vyrovnat se změnami na trhu a dynamika spočívá v řízení změn a ovlivňování vývoje produktu a firmy. Dále uvádí, že poptávka po produktu je závislá na tužbách zákazníka (zda si výrobek chce koupit) a realitou (zda si výrobek může koupit).

Dle Mello (2003) je pro spokojenost zákazníka velmi důležité znát jejich požadavky a vytvořit takový produkt, který uspokojí konkrétní potřebu lépe než konkurence. To zmiňuje i Plamínek (2011).

Produkt může být fyzický výrobek, služba, obchod (supermarket, obchodní dům), osoba (bavič, profesionální sportovec), organizace, místo (město, země či stát) nebo myšlenka (Keller a Kotler, 2007).

Z definice od Keller a Kotler (2007) tedy vyplývá, že výrobek je hmotnou součástí produktu. V této diplomové práci však jsou tyto výrazy (výrobek, produkt) používány jako synonyma, protože předmětem práce je hmotný produkt, paštika.

2.1.1 Úrovně produktu

Kotler (2007) v publikaci Moderní marketing rozlišuje tři **úrovně produktu**. První z nich je základní produkt. Jedná se o výrobky či služby, které jsou určeny k řešení primárního

problému a potřeb zákazníka. Druhou představuje vlastní produkt, jenž má dle Kotler (2007) až pět atributů. Patří sem úroveň kvality, design, název značky, balení a funkce. Doplnkové služby, jako jsou dodání a úvěr, kvalita, záruka, servis či instalace, jsou obsaženy ve třetí vrstvě, rozšířeném produktu.

Podobně popisuje úrovně produktu také Jakubíková (2008). Ta však nazvala první vrstvu jako jádro produktu.

Keller a Kotler (2007) spolu s Kotler ve 12. vydání publikace Marketing Management uvedli hned pět úrovní výrobku. První vrstvou je hlavní výhoda pro zákazníka, základní výrobek, dále očekávaný, rozšířený a potenciální výrobek.

2.1.2 Atributy produktu

Velčovská (2007) definuje atributy výrobku jako hmatatelné i nehmaterelné složky, které vytváří výhody pro zákazníky a pomáhají výrobku plnit jeho funkci.

Možností, jak přistupovat k atributům produktu je hned několik. Jedním z nich je *marketingový přístup*, který uvádí například Kotler (2007) Ten rozlišuje čtyři identifikační znaky produktu, značku, obal, podpůrné služby a kvalitu, kam řadí funkci, styl a design.

Vysekalová (2011) tvrdí, že atributy produktu vytváří celkovou *image*, kterou zákazník vnímá a ovlivňuje jeho postoj ke značce či produktu. Dále uvádí, stejně jako Jakubíková (2008), že atributy mohou být využity při strategickém řízení image značky. V publikaci definuje hned 23 atributů, které ovlivňují vnímání image zákazníkem. Patří sem například kvalita výrobků/služeb, spolehlivost dodávek, firemní kultura a jiné služby podporující vztah se zákazníky.

Atributy produktu, například značka, design, styl, kvalita, obal, provedení, garance, záruky, mohou být také vodítkem pro vytvoření *strategií* v oblasti produktu. Jakubíková (2008) uvádí strategii značky, kvality, zdokonalování jakosti, volby designu, obalu či služeb a záruk. Všechny tyto strategie mají za cíl vytvořit konkurenční výhodu produktu a získat zákazníka.

Crawford (2011) dělí atributy produktu do tří částí. První jsou rysy výrobku, ze kterých se produkt skládá, například suroviny, služby, rozměry, struktura. Další částí je funkce, na základě níž produkt funguje a poslední část tvoří výhody. Ty dělají produkt přitažlivý pro zákazníka a odlišují výrobek od konkurence (cena, materiál, příslušenství). Zvláštní skupinou jsou tzv. Phantom atributy. Crawford je dělí do dvou skupin. První jsou neuvědomované

znaky, kterými je zákazník při každodenním nakupování ovlivňován, ale neuvědomuje si je. Druhou skupinu tvoří uvědomované atributy. Těch si je zákazník vědom, ví, proč by si výrobek koupil, ale z určitého důvodu to nechce říci. V obou případech tedy nelze zjistit důvod koupě daného výrobku zákazníkem.

2.2 Testování výrobku

Testování výrobků je proces, při kterém jsou hodnoceny vlastnosti a atributy výrobku ve všech jeho fázích životnosti. Dle Velčovská (2007) se musí na testování výrobku, především kvality, pohlížet ze dvou směrů, ze strany zákazníka a ze strany výrobce. Ověřují se tedy technické normy oprávněnými osobami, třetí stranou (testování ze strany výrobce), a dále je prováděno také spotřebitelské testování.

Spotřebitelský test je experimentální výzkum, při kterém respondenti hodnotí vnímané vlastnosti výrobku, použitelnost, dojem či image, dle kterých lze pak určit případné problémy s přijetím výrobku na trhu (Tommsdorff, 2009).

Dle Kozel (2006), je spotřebitelský test zaměřen na zjištění, jak zákazník vnímá daný výrobek a zda jeho vlastnosti splňují požadavky a potřeby zákazníků. Lze jím také zjistit uživatelské preference, a zda bude výrobek akceptován na trhu.

Testování se provádí v případě změn stávajícího výrobku či ve fázi vývoje výrobku nového. V obou případech je kladen důraz na sladění veškerých atributů tak, aby kombinace nejlépe vyhovovala požadavkům spotřebitelů (Velčovská, 2007).

2.2.1 Metody testování výrobku

Kozel (2006) uvádí několik variant členění, které jsou potřebné pro přesnou klasifikaci metod a technik testování. Rozlišuje čtyři hlediska:

- a) členění z hlediska předmětu testování,
- b) členění z hlediska fází vývoje nového výrobku,
- c) členění z hlediska míry podrobnosti testování,
- d) členění z hlediska uplatňovaných technik.

a) Členění z hlediska předmětu testování

Pro účely testování lze použít nejen výrobek jako celek, ale také jednotlivé atributy výrobku. Lze tedy testovat vlastní výrobek (jeho kvalitu), obal (př. dojemový test, vizuální test - test viditelnosti a čitelnosti obalu), značku a název (test názvu, loga, spontánní znalost) nebo

způsob, jakým je výrobek nabízen v prodejně (test spokojenosti s doprovodnými informacemi, dojemový test).

b) Členění z hlediska fází vývoje nového výrobku

Zde Kozel (2006) rozlišuje tři možnosti testování, které se používají v různých fázích životnosti výrobku:

- **Testování koncepce výrobku**, kde je hlavním cílem zjistit, jaké atributy a vlastnosti výrobku konečným zákazníkům nejvíce vyhovují a jak jej přijmou. Výrobek však ještě není sestaven v konkrétní podobě. Tento test se tedy provádí před uvedením výrobku na trh.
- **Marketingové testy** jsou používány již u zavedeného výrobku. Prostřednictvím těchto testů jsou zjišťovány zákaznickovy preference ke konkrétním vlastnostem testovaného výrobku. Používá se v případě potřeby eliminovat některé varianty výrobku nebo při uživatelském testování nového prototypu.
- **Tržní testy** se využívají při zavádění výrobku na trh. Zjišťuje se, zda se výrobek osvědčil a zda jej zákazníci přijali. Hodnotí se zkušební nákupy, počet opakovaných nákupů či nákupní frekvence.

Stejné členění popisuje i Velčovská (2007), která uvádí k jednotlivým možnostem testování také metody, které jsou vhodné pro dané testy.

U **testování koncepce výrobku**, zmiňuje jako vhodnou metodu Gap analýzu a Conjoint analýzu.

Gap analýza se využívá při určování zákaznickova vnímání výrobku vůči výrobkům konkurenčním. Pro znázornění umístění výrobků v myslech zákazníka se využívají tzv. poziční mapy.

Prostřednictvím Conjoint analýzy se zjišťují užité hodnoty, které přikládají zákazníci ke klíčovým vlastnostem výrobku. Nejvýznamnější vlastnosti se dále kombinují a vytváří různé varianty produktů, které zákazníci poté hodnotí prostřednictvím analýzy preferencí (Crawford, 2011).

Pro **marketingové testování**, tedy testování preferencí, Velčovská (2007) uvádí jako nejvhodnější metody jednoduchých pořadí (řazení objektů respondenty dle oblíbenosti), párového porovnávání (porovnávání objektů po dvojicích) a měření oblíbenosti na škále (vyjadřování preferencí u jednotlivých objektů na hodnotové stupnici, která vyjadřuje různou intenzitu oblíbenosti).

Velčovská (2007) zmiňuje, že metody **tržního testování** jsou rozdílné dle toho, na jakém trhu testování probíhá (spotřební trhy, business trhy). Pro spotřební trh uvádí čtyři přístupy k testování, spekulativní prodej, simulovaný test trhu, řízený prodej a testování trhů.

Spekulativní prodej se provádí prostřednictvím dotazování, zda si respondenti výrobek koupili. Dalším je simulovaný test trhu, kdy se vytvoří umělá nákupní situace a testuje se nákupní chování zákazníka. Následně je zjišťován důvod koupě, popřípadě odmítnutí výrobku zákazníkem, prostřednictvím osobního dotazování. Nový výrobek lze testovat řízeným prodejem (třetí přístup). Po dohodě s prodejcem je různě měněno umístění výrobku a počet kusů a sledují se výsledky prodejů v jednotlivých situacích.

Po úplném zavedení výrobku na trh se provádí testování trhů (čtvrtý přístup), kdy firmy často využívají externí výzkumné agentury. Zkoumá se vhodné umístění v regále, úspěch komunikační kampaně či marketingového plánu (Velčovská, 2007).

c) Členění z hlediska míry podobnosti

Členění je rozlišováno z hlediska toho, kde (místo), kým (osoba) a jakým způsobem je výrobek testován. Kozel (2006) uvádí tři způsoby:

- **Alpha test** je prováděn přímo v podniku experty, výzkumnými pracovníky či zaměstnanci.
- **Beta test** následuje po příznivých výsledcích v Alpha testu. Beta test je krátkodobý test prováděný na menší skupině cílových zákazníků, kdy se zjišťuje, zda výrobek funguje bez chyb (Crawford, 2007).
- **Gamma test** zjišťuje, zda výrobek odpovídá zákaznickovým potřebám. Testování probíhá do té chvíle, než je výrobek schopen vyřešit veškeré problémy zákazníků k jejich plné spokojenosti.

d) Členění z hlediska uplatňovaných technik

Z hlediska uplatňovaných technik Kozel (2007) uvádí čtyři možnosti testování výrobku. Rozlišují se dle:

- délky kontaktu testující osoby s výrobkem,
- místa setkání testující osoby s výrobkem,
- způsobu testování a použité techniky,
- přítomnosti srovnávaného výrobku.

Dle **délky kontaktu testujících osob s výrobkem** lze rozlišovat techniky deskriptivní test, dojemový test a zkušenostní test.

Deskriptivní test

Tato technika je využívána v případě, že výrobek ještě nemá konečnou fyzickou podobu, testuje se pouze koncepce. Zákazníkovi je předložen pouze model, náčrt nebo jeho popis. Nevýhodou tohoto testování je omezení spotřebiteli hodnotit výrobek všemi smysly a také zkusit výrobek ve skutečném prostředí.

Dojmový test

Dle Kozel (2007) jsou rozlišovány tři testy dle vjemů, test prvního vjemu, test izolovaných vjemů a vlastní dojmový test.

Test prvního vjemu spočívá v hodnocení bezprostředně po prvním setkání zákazníka s výrobkem a vychází z jeho dojmu a pouhého pozorování. Dalším je test izolovaných smyslových vjemů, kde je testování rozděleno do dílčích testů (chuťový test, čichový test apod.). Jako poslední test je zmíněn vlastní dojmový test. V tomto případě zákazník (testující osoba) hodnotí výrobek již všemi smysly.

Zkušnostní test

Výrobek je hodnocen zákazníkem po zkušenosti s užíváním výrobku po určité časové období. U potravinářských výrobků může jít například o degustace a u nepotravinářských výrobků o zkušební vypůjčení.

Ke kategorii dojmových a zkušnostních výrobových testů lze zařadit dle Velčovská (2007) hlavní metodu sběru dat této diplomové práce, senzorickou analýzu.

Dle **místa setkání testující osoby s výrobkem** Kozel (2007) uvádí čtyři místa, kde lze výrobek testovat (testování v domácnostech, test v prodejnách, studiový test, test při náhodném setkání testující osoby s výrobkem).

Pro přesné testování v zákazníkovi známém prostředí je prováděno testování v domácnostech (tzv. in-home-test). Test v prodejnách se provádí v případě, že je potřeba, aby zákazník porovnal výrobek v reálném prostředí s konkurenčními výrobky a mohla být zachycena jeho reakce či nákupní chování. Dále je také prováděn studiový test, který je uskutečněn ve specializovaných prostorech, například vzorkovnách, kdy se dá prostředí lépe kontrolovat a upravovat. Nesplňuje však reálné podmínky užívání výrobku. Podobný způsob testování je test při náhodném setkání testující osoby s výrobkem, ke kterému může dojít například na veletrzích či výstavách.

Dle **způsobu testování a uplatněných technik** lze testovat celý výrobek vzhledem k prostředí, výrobek jako celek nebo jednotlivé části výrobku. Pro testování dílčích znaků jsou rozlišovány dvě techniky, technika eliminace a technika substituce.

Technika eliminace spočívá v postupném odstranění identifikačních znaků produktu. V případě odstranění všech těchto identifikačních znaků (obal, značka, název apod.) lze testování nazývat jako test naslepo (Blind Test), kdy hodnotitel testuje výrobek jen z hlediska jeho základních vlastností.

Technika substituce je využívána v případě, že je potřeba zjistit vliv prvků výrobku na celkový dojem výrobku. Vyřazené prvky jsou nahrazovány jinými prvky (ostatní prvky jsou neměnné) a tím vznikají různé varianty výrobku, které jsou mezi sebou srovnávány (Kozel, 2006).

Poslední možností testování výrobku z hlediska uplatňovaných technik je kritérium dle **přítomnosti srovnávaného výrobku**. Zde jsou rozlišovány testy (externí test, interní test) v závislosti na tom, kolik výrobků je hodnotiteli předkládáno.

Externí test je prováděn v případě, že je testující osobě k testování k dispozici pouze jeden výrobek, který však bude v duchu srovnávat „jen“ s konkurenčními výrobky, které sám zná.

U interního testu jsou hodnotiteli předloženy kromě testovaného výrobku také konkurenční, které zákazník srovnává mezi sebou. Vzorky lze předkládat hodnotiteli postupně nebo paralelně (současně).

Metodami testování výrobku se zabývá také Tommsdorff (2009), který uvádí, že výběr metody testování záleží na tom, jaká varianta testování bude zvolena. Tyto varianty lze členit:

- a) Dle **rozlišení**, zda budou hodnoceny pouze **jednotlivé vlastnosti výrobku**, zde by byl vhodný parciální test, nebo zda se bude testovat **výrobek jako celek**. V tomto případě je doporučován celkový test.
- b) Dle **viditelnosti marketingových komponentů** se metody člení na test polepu a testy identifikace se značkou či obalem.
Pokud spotřebitelé hodnotí výrobek, aniž by viděli značku či obal, jedná se o test poslepu (Blind Test). Na druhou stranu jsou používány testy identifikace se značkou nebo balením, které připouští ovlivnění respondenta odhalením identifikačních znaků firmy.
- c) Dle **situací při provádění testu** záleží při testování na tom, zda lze užívání výrobku snadno pochopit (Home Use Test – dlouhodobé testování výrobku ve známém

prostředí) nebo jsou potřeba pro objektivní hodnocení předešlé či odborné zkušenosti (testování ve studiích s dokonalejšími technikami).

- d) Dle **srovnávání z pohledu respondentů** se rozlišuje monadický test (testuje se zde jen jeden výrobek) a nemonadický test.
- e) Dle **informační potřeby** jsou testy členěny na diskriminační (zjišťují rozdíly mezi testovanými atributy), test preferencí (porovnání výrobků z hlediska preferencí spotřebitele), deskripce (testování vlastností, charakteristických jevů), evaluační (testování vnímání jednotlivých znaků včetně ceny) a akceptace (testuje se, zda je spotřebitel výrobek koupit, užívat či doporučit).

Pro lepší přehlednost byla autorkou této diplomové práce sestavena tabulka dle výše zmíněného členění. V první tabulce je uvedeno členění dle Thommsdorf (2010), který člení metody podle zvolené varianty testování (viz Tab. 2. 1).

Tab. 2. 1 Metody testování výrobku dle Thommsdorff (2010)

Varianta testování	Příklady metod
dle rozlišení předmětu testování:	
jednotlivé výrobky	parciální test
výrobek jako celek	celkový test
dle viditelnosti marketingových komponentů	test poslepu (Blind Test)
	test identifikace se značkou, balením
dle situací při provádění testu (dle jednoduchosti užívání výrobku)	dlouhodobé testování výrobku ve známém prostředí (Home Use Test)
	testování ve studiích s dokonalejšími technikami
dle srovnání z pohledu respondentů	monadický test (test jednoho výrobku)
	nemonadický test (test více výrobků)
dle informační potřeby	diskriminační test
	test preferencí
	deskripce
	evaluační test
	test akceptace

Zdroj: Thommsdorff, 2010

Druhá tabulka pro srovnání jednotlivých metod byla vytvořena dle Kozel (2009), který člení metody z různých hledisek (viz Tab. 2. 2).

Tab. 2. 2 Metody testování výrobku dle Kozel (2007)

Členění	Možnosti testování	Příklady metod
a) z hlediska předmětu testování	Lze testovat:	
	vlastní výrobek	testování kvality výrobku
	obal	dojmový test
		vizuální test (test viditelnosti, čitelnosti obalu)
	značku a název	test názvu, loga
		test spontánní znalosti
	způsob prezentace výrobku v prodejně	test spokojenosti s prezentací výrobků
		dojmový test
b) z hlediska fází vývoje nového výrobku	testování koncepce výrobku (před vedením výr. na trh)	Gap analýza
		Conjoint analýza
	marketingové testy (nový prototyp)	test jednoduchých pořadí
		párového porovnání
		měření oblíbenosti na škále
	tržní testy (zavedený výrobek)	spekulativní prodej
		simulovaný test trhu
		řízený prodej
		testování trhů
c) z hlediska míry podobnosti	Alpha test	(prováděn experty)
	Beta test	(prováděn menší skupinou zákazníků)
	Gamma test	(opakované testování k plné spokojenosti zákazníka)
d) z hlediska uplatňovaných technik	dle délky kontaktu testující osoby s výrobkem	deskriptivní test
		dojmový test
		zkušební test
	dle místa setkání testující osoby s výrobkem	testování v domácnostech (in-home test)
		testování v prodejnách
		studiový test
		test při náhodném setkání testující osoby s výrobkem
	dle způsobu testování a použité techniky	test výrobku jako celku
		technika eliminace
		technika substituce
	dle přítomnosti srovnávaného výrobku	externí test
		interní test

Zroj: Kozel (2007)

2.3 Senzorická analýza

Pro kontrolování a hodnocení kvality surovin, polotovarů či výrobků, využívaném především v potravinářském průmyslu je dnes senzorická analýza nezbytnou součástí. Využívá se také při kontrole krmiv, obalových materiálů, ale také textilním průmyslu, kontrole ovzduší a jiných oborech. (Buňka, 2010)

2.3.1 Definice senzorické analýzy

Senzorická analýza je vědecká disciplína, která je zaměřena na analýzu, měření a interpretaci takových vlastností a reakcí na ně, které lze vnímat pouze lidskými smysly - hmatem, čichem, chutí, sluchem, zrakem. Buňka (2010) dále uvádí, že senzorické testování lze chápat jako propojení světa technologií a světa vnějšího, ze strany spotřebitele, kdy je třeba vytvořit takovou kvalitu, aby přiměla zákazníka k nákupu.

Podobně tuto metodu definuje také Velčovská (2007). Dále také zmiňuje, že prostřednictvím senzorické analýzy lze měřit spotřebitelovo očekávání a dodává, že tato disciplína využívá takové ukazatele, které nelze analyzovat přístrojovou technikou.

Dle Jarošová (2004) se senzorickou analýzou zjišťuje senzorická jakost potravin, která je pak součástí jejich celkové kvality. Toto hodnocení je zaměřeno na chuť, vůni, vzhled nebo texturu. Vnímaná kvalita zákazníky je právě dána nároky spotřebitelů na senzorické vlastnosti výrobků, na jejich složení, minimální trvanlivost, balení a vlivy výrobků či obalů na životní prostředí. Z definice lze vidět, že oproti předchozím dvěma autorům neuvádí jako nástroj senzorické analýzy hmat ani sluch.

Pokorný (1999) definuje senzorickou analýzu jako hodnocení potravin, kdy jsou využívány bezprostředně lidské smysly a také centrální nervový systém, který informace zpracuje a zhodnotí. Dále uvádí, že při analýze musí být splněny takové podmínky, aby bylo docíleno objektivní a přesné měření, které lze za stejných podmínek zopakovat.

2.3.2 Smyslové vnímání

Jak již bylo výše zmíněno, pro senzorickou analýzu hrají významnou roli lidské smysly. Dle Buňka (2010) je smyslové vnímání velmi komplikovaný proces, který vyvolá určitý podnět (stimul), na ten reagují smyslové receptory (smysly), které vedou informaci centrální nervovou soustavou a kde následně vzniká počitek (odraz jevů, které na nás působí). Tyto počitky jsou zpracovány do komplexního vjemu, které jsou pak hodnoceny na základě zkušeností či společenských zvyků.

Dle Pomfrett (2015), který se ve svém odborném článku zabývá lidskými smysly, jsou smyslové receptory rozhraním mezi vnitřním a vnějším prostředím a centrálním nervovým systémem. Tvrdí, že vše co je vnímáno zrakem, sluchem, hmatem, čichem či chutí jsou spolu s údaji o chemickém prostředí a interními údaji rovnováhy zastoupeny smyslovými receptory. Nejjednodušší receptory reagují s chemickými látkami, jedná se o volná nervová zakončení. Naopak nejsložitější receptory jsou využívány u zraku.

Pokorný (1999) uvádí, že smyslové receptory jsou u člověka specializované, anatomicky složité orgány. Mezi tyto smysly řadí chuť, čich, zrak, sluch, hmat a také smysl pro chlad, teplo a bolest.

Tento výčet rozšiřuje Buňka (2010) o smysl kinestetický (pohybový smysl), který zaznamenává vzájemné pohyby částí těla, dále smysl polohový a silový. Těmito smysly se dá hodnotit například tvrdost, elasticita či hmotnost zkoumaného vzorku. Naopak vůbec nezmiňuje hmat. Buňka dále uvádí, že smysly pro chlad, teplo a bolest se dají nazvat jako taktilní smysly, které mohou být spolu s kinestetickými smysly nástrojem pro hodnocení textury.

To, že se kinestetické smysly používají i v praxi dokazuje senzorická analýza provedená Barbarou Lanza (2016), členkou Rady pro výzkum ekonomiky zemědělství a Výzkumného centra pro pěstování oliv a ropného průmyslu. Ta ve svém výzkumu kromě chuti a vůně zkoumá právě kinestetické vjemy (tvrdost, křupavost a rovnost povrchu) pro hodnocení textury vzorku, přírodních stolních oliv.

Jarošová (2004) zmiňuje, že pro účely senzorické analýzy se hodnotí chuť, vzhled, sluch, vůně či textura. Uvádí však také hmatové, taktilní a kinestetické smysly.

a) Chuť

Chuťový smysl je umístěn v ústní dutině a informace jsou zpracovávány chemickými receptory. Ty jsou umístěny především na jazyku, zadní části měkkého patra a horní části hltanu. Prostřednictvím těchto receptorů umístěných v chuťových pohárcích lze rozeznávat několik základních chutí. Pokorný (1999) uvádí hned dvanáct chutí. Patří sem chuť trpká, svíravá, ostrá, chladivá, hřejivá, pálivá, sladká, hořká, slaná, kyselá, kovová a umami (svědčí o původu bílkovin v potravě).

Buňka (2010) rozlišuje pouze pět základních chutí a to sladkou, slanou, hořkou, kyselou a umami. Uvádí také, že novými chutěmi řazenými k základním je chuť kovová a svíravá (vyvolaná reakcemi hlinitých iontů).

Stejný počet základních chutí, tedy sladkou, slanou, kyselou, hořkou a umami zmiňuje také Pomfreff (2015) ve svém odborném článku. Dále dodává, že tyto chutě jsou zakódovány chuťovými pohárky na jazyku a prostřednictvím jazykohltanových nervů putují přes prodlouženou míchu do thalamu (část mozku).

Jarošová (2004) uvádí jen čtyři základní chutě, sladkou, slanou, hořkou a kyselou. Zmiňuje ale také chuť umami, palčivou, svíravou a kovovou.

V senzorické analýze se však dají testovat i jiné příchutě vzhledem k předmětu testování. Lanza (2016) testovala u oliv například chuť mýdlovou, octovou, zemitou či zatuchlou, kdy k jednotlivým chutím přidala i popis, aby respondent mohl tuto chuť lépe identifikovat.

b) Čich

Dalším důležitým smyslem je čich, který udává informace o potravinách a okolí. Prvotní informace prochází nosem, ale 95 % nosní dutiny na čichovém smyslu jako takovém nemá žádný podíl. Vůně zpracovávají až malé plošky v horní skořepě nosní dutiny prostřednictvím až 10 milionů smyslových neuronů. Některé čichové vjemy mohou být přijímány i ústy, kdy může dojít k překrytí chutí a pachů. (Buňka, 2010)

Jarošová (2004) uvádí, že výraz *pach* je neutrální slovo, příjemnými výrazy je označována vůně (vnímána nosní dutinou) a aroma (vnímané s ústní dutinou). Pro nepříjemné vjemy užívá slovo zápach.

Stejnou teorii uvádí i Pokorný (1999). Dále zmiňuje, že je velmi těžké určit základní vůně a že jejich počet by mohl dosahovat i sta. Mezi tyto vůně patří například etherová, květinová, mátová, pižmová či hnilobná.

Lanza (2016) ve svém výzkumu oliv zkoumala vůni hnilobnou, máselnou, žluklou, ale také zatuchlou a zemitou stejně jako u chutí.

c) Zrak

Zrak je smysl, kterým lze vnímat elektromagnetické záření. Hlavním smyslovým orgánem jsou oči. Oko je chráněno víčkem, řasami a obočím a je schopno rozeznávat tři základní vjemy, barevný tón, světlost a sytost barvy. Pro správné zrakové vnímání je velmi důležité množství světla (Buňka, 2010; Pokorný, 1999; Jarošová, 2004).

Základními barvami jsou červená, zelená a modrá. Kombinací těchto barev je však člověk schopen rozeznat až tisíc barevných tónů (Buňka, 2010; Pokorný, 1999; Jarošová, 2004).

Stejně barvy zmiňuje také Pomfrett (2015), který upřesňuje, že tyto tři základní barvy jsou dány třemi různými receptory v sítnici. Ty jsou různě citlivé na světlo a na jeho vlnovou délku. O vlnové délce 420 nm vzniká modrá barva, u 531 nm zelená a u 558 nm červená barva.

d) Sluch

Tento smysl je častokrát v senzorické analýze opomíjen a i když nepatří mezi nejdůležitější smysly, může podat informace například o čerstvosti či křupavosti u křehkých potravin. Hlavním orgánem pro sluchový vjem je ucho. Kromě vlnění vzduchu dokáže zachytit i vlnění vody či chvění kosti, v které je zasazeno. Lze rozlišovat tři sluchové podněty, pravidelný tón, šelest a hřmot. Člověk je schopen rozeznat výšku tónu, intenzitu a barvu tónu. (Buňka, 2010; Pokorný, 1999; Jarošová 2004).

e) Hmat

Dle Pokorný (1999) lze rozlišovat dva druhy hmatu dle toho, jakou částí těla jsou tyto vjemy vnímány. Jedním je taktilní smysl sídlící v pokožce a ve sliznicích a druhým je kinestetický smysl, který je vnímán svaly, šlachami a klouby.

Taktilními smysly lze vnímat tvar, vlastnosti povrchu a velikost těles nebo místo dotyku či tlaku. Vjemy jsou vnímány receptory, které nejsou po povrchu těla rozloženy rovnoměrně. Na rtech a jazyku jsou rozmístěny hustěji (1 mm vzdálené) než například na zádech, kde mohou být vzdálené až 100 mm od sebe (Pokorný, 1999; Buňka, 2010; Jarošová, 2004).

Buňka (2010) popisuje taktilní smysly jako smysly pro bolest, chlad a teplo, které jsou vnímány dotykovými a tlakovými receptory, receptory pro bolest a termoreceptory. Taktilní a kinestetické smysly neřadí pod hmatové smysly, ale odlišuje je jako dva různé smysly.

Kinestetické smysly jsou umístěny pod povrchem těla (svalová vřeténka, šlachová tělíska, kloubové mechnoreceptory) jimiž člověk rozlišuje například křehkost, tvrdost, elasticitu či hmotnost (Pokorný, 1999; Buňka, 2010).

Buňka (2010) tyto smysly dělí na pohybové (zaznamenávají rychlost a rozsah pohybu v kloubech), polohové smysly a silové smysly, které dohromady nazývá jako systém hluboké citlivosti.

Lanza (2016) nazvala jednu skupinu vlastností pro hodnocení jako kinestetické vjemy (textura), kde měli respondenti hodnotit tvrdost, hrubost povrchu a křupavost.

2.3.3 Zásady senzorické analýzy

Objektivních a vzájemně srovnatelných výsledků lze dosáhnout jen v případě odstranění rušivých vlivů a vytvoření příznivých podmínek pro testování. Základní zásady pro senzorické hodnocení upřesňuje technická norma ČSN ISO 6658 pro Senzorickou analýzu (Buňka, 2010).

Zkušební místnost musí být přizpůsobena tak, aby testování probíhalo za kontrolovatelných a známých podmínek a eliminovalo se množství vlivů, které mohou působit na úsudek hodnotitele. Dále by místnost měla být dostatečně větratelná, bez přítomnosti zápachů, čistá a prostorná, vymalovaná nejlépe jasnými světlými barvami. Pro osvětlení je doporučováno použití denního světla a teplota zvolena nejlépe mezi 18 – 23 °C. Místnosti pro přípravu vzorků a pro hodnocení by měly být odděleny (Ježek, 2014; Buňka, 2010; Jarošová, 2004; Pokorný, 1999).

Buňka (2010) tyto zásady doplňuje o upozornění na přizpůsobení místnosti pro hodnotitele s fyzickým handicapem.

Příprava vzorků se liší dle charakteru zkoumané potraviny. Jelikož je diplomová práce zaměřena na paštiky, nebudou zde rozebírány potraviny sypké či kapalné, ale pouze pevného skupenství. Pokud to charakter potravin dovoluje, vzorky by měly být podávány bez předešlé úpravy a při pokojové teplotě. Některé vzorky je nutno před servírováním ohřát (párky), popřípadě nastrohat, nakrájet či rozetřít, pokud není žádoucí, aby byl hodnotitel ovlivněn charakteristickým vzhledem, nebo tvarem produktu. Vzorky se nesmí podávat oschlé, rozmražené, zhnědlé (ovoce) či vyčichlé. (Buňka, 2010; Ježek, 2014; Jarošová, 2004).

Způsob podávání vzorků se také liší dle charakteru produktu. Vzorky by měly být servírovány v určitých dávkách (porcích), ve stejném množství pro všechny hodnotitele, v neutrálních nádobách (čiré sklo bez potisku, bílá keramika), ve stejném čase a při pokojové teplotě. Pokud je nutno vzorek ohřát či naopak podávat chlazený, měla by být zabezpečena pro všechny vzorky stejná teplota. V průběhu hodnocení musí být dodržovány zásady hygieny a stolování. Nejprve by se měly hodnotit vzorky chuťově méně výrazné, poté chuťově výraznější až po ty s nejintenzivnější chutí či vůní. Vzorky by měly být podávány v určitém pořadí a v přiměřené rychlosti. Mezi hodnocením jednotlivých vzorků by měla být dodržena přestávka, kterou předem určí vedoucí testování (Ježek, 2014; Buňka, 2010; Pokorný, 1999; Jarošová, 2004).

Pro zabezpečení vždy stejných podmínek testování pro každý vzorek se doporučuje podávat také neutralizátory chuti. Používá se většinou voda, hořký čaj či minerálka na vypláchnutí úst. Dále se nabízí bílé pečivo, chléb nebo jablko. Ve výjimečných případech lze použít také vodku (Jarošová, 2004; Buňka, 2010; Ježek 2014).

Kódování vzorků je velmi důležité pro zachování anonymity produktů. Vzorky jsou tedy podávány bez obalů ve stejných neutrálních nádobách, které jsou označeny trojmístným nebo čtyřmístným kódem, sestaveným z náhodných čísel. Dále se také používá kódování velkými písmeny, ale tento způsob je méně častý (Ježek, 2014; Buňka, 2010; Pokorný, 1999; Jarošová, 2004).

Požadavky na hodnotitele a jejich kvalifikace, se liší podle toho, o jaký druh senzorické analýzy se jedná. Pro konzumentské zkoušky není potřeba u posuzovatelů žádná odborná kvalifikace ani školení. Hodnotitelům stačí pouze úvodní instruktáž vedoucím senzorického hodnocení, aby se seznámili s pravidly a průběhem testování (Buňka, 2010; Pokorný, 1999).

Dle Buňka (2010) jsou pro senzorické hodnocení nejvíce vhodné respondenti ve věku od 18 do 40 let. U starších lidí je pak senzorická citlivost nižší.

Hodnotitelé by měli být v dobré psychické i fyzické kondici, neměli by nejméně hodinu před hodnocením kouřit a požit výrazně kořeněné či aromatizované nápoje či pokrmy. Nevhodné je také použít výrazný parfém, který by ovlivnil čichové vnímání hodnotitelů. Hodnocení by mělo probíhat samostatně, bez konzultací s ostatními hodnotiteli či jinými účastníky testování (Buňka, 2010; Ježek, 2014).

2.3.4 Metody senzorické analýzy

K dosažení objektivních výsledků senzorické analýzy je nutno vybrat vhodnou metodu testování, která odpovídá zvolenému cíli, rozsahu a zaměření výzkumu.

Velčovská (2007) uvádí, že mezi základní metody senzorické analýzy patří pořadové, poměrové a rozdílové metody, hodnocení srovnáním se standardem, s použitím stupnic, slovního popisu, stanovení senzorického profilu a další speciální metody. Provádí se párové zkoušky, trojúhelníkové, duo-trio a jiné.

Z hlediska marketingového testování lze uvést tři základní metody a to je test rozdílností (zkoumání rozdílů mezi vzorky vnímané respondenty), test preferencí (hodnocení na preferenční škále) a metoda slovního popisu, kterou lze zkoumat rozdíly mezi vzorky slovním vyjádřením respondentů (Velčovská, 2007).

Podrobnější popis metod poskytuje Buňka (2010). Ten uvádí tři, dle něj nejpoužívanější metody a to rozdílové zkoušky, zkoušky používající stupnice a kategorie a deskriptivní (popisné) zkoušky. Toto členění je pro přehlednost znázorněno v Tab. 2. 3 (viz str. 24).

a) Rozdílové zkoušky

Rozdílové zkoušky lze využít při testování rozdílů či podobnosti mezi zkoumanými vzorky. Metody využívané pro tento způsob testování se liší dle počtu hodnocených vzorků.

Pro určení rozdílů mezi dvěma vzorky se využívá **párová porovnávací zkouška**. Využívá se především pro zjištění rozdílných vlastností, znaků (rozdílové zkoušky) či preferencí (preferenční zkoušky) mezi dvěma výrobky (A, B), kdy vzorky jsou v kombinaci AB a BA překládány hodnotitelům i několikrát dle schopností posuzovatelů avšak ve shodném počtu opakování pro každého. Jedná se o testování s nucenou volbou. Hodnotitelé musí totiž vždy určit který vzorek z dvojice je intenzivnější nebo který více preferují, i když rozdíl je nepatrný.

Zkouška **duo-trio** se liší tím, že je zvolen referenční vzorek (neanonymní), který je předkládán jako první. Poté jsou hodnotitelům předloženy další dva vzorky, z nichž jeden je stejný jako referenční. Hodnotitelé mají určit, který vzorek je shodný s referenčním.

Trojúhelníková zkouška se využívá také pro testování dvou vzorků. Rozlišuje se trojúhelníková rozdílová zkouška, kde se zkoumá, zda existuje vnímatelný rozdíl mezi dvěma vzorky a dále trojúhelníková zkouška podobnosti, ve které se určuje, že není mezi vzorky významný rozdíl. Opět se jedná o zkoušku s nucenou volbou (Buňka, 2010).

Mezi **zkoušky s více jak třemi vzorky** patří tetrádová zkouška, zkouška dva z pěti (2/5) a zkouška čtyři z deseti (4/10).

Tetrádová zkouška kombinuje zkoušku duo-trio a zkoušku trojúhelníkovou. Posuzují se zde rozdíly mezi dvěma vzorky, ale překládány jsou hned čtyři vzorky. První je opět předkládán vzorek referenční (neanonymní) a hodnotitel má pak vybrat z předložených skupin (ABB, AAB, ABA, BAA, BBA, BAB) ten, který se shoduje s referenčním.

Složitější testování je pak zkouška dva z pěti (2/5), kdy má hodnotitel určit z pěti vzorků, který je výrobek A a který je výrobek B. Zde je možno utvořit až 20 kombinací.

Nejvyšší nároky na hodnotitele vyžaduje zkouška čtyři z deseti (4/10) u které je princip stejný jako u předchozích dvou, kdy je hodnotiteli předloženo 10 vzorků utvořených ze dvou výrobků.

Podstatou zkoušky „A“ a „ne A“ je to, že jsou hodnotiteli postupně předkládány vzorky a ten má určit, zda je vzorek shodný se vzorkem A či nikoli. Ke vzorku A, který byl hodnotiteli před zahájením testování neanonymně předložen, se už respondent nemůže vrátit.

b) Zkoušky používající stupnice a kategorie

Tuto metodu lze využít při odhadování stupňů či kategorií do kterých jsou vzorky řazeny. Patří sem například pořadová zkouška, zkoušky zatřídňující vzorky do určených kategorií/stupnic (řadí se sem i hodnocení srovnáním se standardem), bodování a stanovení magnitudy/poměrové metody (přiřazení hodnot k intenzitě znaků vzorků, dle vnímaných vlastností vzorku posuzovatelem).

Pořadová zkouška se dle Buňka (2010) využívá u hodnocení více než dvou vzorků. Cílem je uspořádání vzorků dle vlastností (chutě, vůně, textury) či celkového dojmu hodnotitelem. Zjišťuje se tak, zda existují rozdíly mezi zkoumanými vzorky. Počet posuzovatelů by neměl být nižší než šedesát. I v tomto případě se uplatňuje technika nucené volby, kdy i když hodnotitelé nepocítují rozdíl mezi vzorky, musí je seřadit.

Posuzování pomocí stupnic je jednou z metod zkoušky zatřídňující vzorky do určených kategorií/stupnic. Jedná se o nejčastěji využívanou metodu senzorické analýzy, kterou se dají dobře určit rozdíly znaků mezi zkoumanými vzorky. K hodnocení jsou využívány bodové, kategorové či stupnicové hodnoty vyjádřené číselně, graficky nebo popisně. Lze rozlišovat intenzitní stupnice (vyjadřují intenzitu určitého znaku) nebo hédonické stupnice vyjadřující stupně obliby na určené škále (Buňka, 2010).

Stupnice lze dle vztahu mezi sousedními body dělit na nominální (nelze určit pořadí, př. barva očí), ordinální (body jsou uspořádány do určité posloupnosti, lze určit pořadí), intervalové (hodnocení pomocí škál) a poměrové (umožňují metrické porovnání vzorků).

Dle Buňka (2010) lze tedy rozlišit například intenzitní ordinální stupnici (velmi málo sladký, málo sladký, středně sladký, dosti sladký, sladký) nebo hédonickou ordinální stupnici (výborný, velmi dobrý, dobrý, méně dobrý, nedobrá).

Pokud u daného stupně ordinální stupnice (kategorové ordinální stupnice) není uvedeno číslo, jedná se o slovní (popisnou) ordinální stupnici. V případě přiřazení i čísla jsou tyto stupnice nazývány jako bodové (číselné) ordinální stupnice.

Posuzování profilovými metodami se využívá pro určení velmi malých rozdílů v intenzitě u zkoumaných senzorických znaků. Využívá se při této metodě ordinální a

poměrové stupnice pro učení korelace a příbuznosti mezi jednotlivými vlastnostmi vzorků. Pro testování je vhodné využít specializované experty. Výsledky se znázorňují prostřednictvím diagramů.

c) Deskriptivní (popisné) zkoušky

Jsou využívány především pro kvalitativní výzkum, kdy se zjišťují vlastnosti či znaky zkoumaných vzorků působících na hodnotitele. Patří sem například deskriptivní zkoušky (popis charakteristických vlastností vzorku respondentem), profilová zkouška (využití popisných termínů pro jednotlivé vlastnosti vzorku), profilování volnou volbou. Jedná se o hodnocení vzorků dle vlastního výběru respondentem. Výše zmíněné metody jsou uvedeny v Tab. 2. 3 (Buňka, 2010).

Tab. 2. 3 Metody testování výrobku dle Buňka (2010)

Možnosti testování	Metody	Podobnější dělení
Rozdílové zkoušky	párová porovnávací zkouška	rozdílové zkoušky
		preferenční zkoušky
	duo-trio	
	trojúhelníková zkouška	trojúhelníková rozdílová zkouška
		trojúhelníková zkouška podobnosti
	zkoušky s více jak třemi vzorky	tetrádová zkouška
		zkouška dva z pěti (2/5)
		zkouška čtyři z deseti (4/10)
	zkouška "A" a "ne A"	
	hodnocení srovnání se standardem	
Zkoušky používající stupnice a kategorie	pořadová zkouška	
	posuzování pomocí stupnic	hodnocení na intenzivních stupnicích
		hodnocení na hédonických stupnicích
Deskriptivní (popisné) zkoušky	posuzování profilovými metodami	
	deskriptivní zkoušky	
	profilová zkouška	
	profilování volnou volbou	

Zdroj: Buňka, 2010

Obdobně jako Buňka (2010) rozlišuje metody senzorické analýzy také Ježek (2014). Ten však tyto metody dělí na laboratorní a konzumentské zkoušky, které dle něj nelze provádět za objektivních podmínek. Ježek (2014) ve své publikaci jednotlivé metody rozšiřuje o názorné příklady pro praktické provedení těchto metod na cvičeních. Nerozebírá do detailu však tolik metod jako Buňka (2010). Ježek (2014) více komentuje pouze pořadovou metodu, párovou a

trojúhelníkovou zkoušku, zkoušku „A“ a „ne A“, zkoušku pomocí stupnic a metody senzorického profilu. Více však rozepisuje hodnocení srovnání se standardem.

Hodnocení srovnání se standardem spočívá v porovnávání vzorků hodnotitelem s předem známým, neanonymním standardem (referenčním vzorkem), kdy se zjišťuje kromě existence rozdílu také velikost tohoto rozdílu mezi zkoumanými vzorky pomocí stupnice.

Jarošová (2004) řadí k hlavním metodám senzorické analýzy preferenční zkoušky, metody rozdílové (rozlišovací), pořadové, hodnocení srovnání se standardem, hodnocení s použitím stupnic, poměrové (magnitudové) metody, metody slovního popisu a stanovení senzorického profilu. Všechny tyto metody řadí na stejnou úroveň.

Pokorný (1999) dělí metody senzorické analýzy na laboratorní metody, metody za podmínek restauračního stolování a konsumentské zkoušky. Zmíněné metody jsou však stejné jako u předchozích autorů.

3 Charakteristika společnosti Náhlík a Náhlík, s. r. o.

Firma Náhlík a Náhlík se nachází v obci Kněždub na úpatí Bílých Karpat na jihovýchodní Moravě, v okrese Hodonín. Toto rodinné řeznictví působí na trhu od roku 2003 a zabývá se vařenou masnou výrobou.

Vyrábí se zde paštiky, polévky a hotové výrobky, mezi které patří například guláše, zavažené Vepřové maso nebo Masová směs na čínu. Dalšími produkty jsou Škvarečkové sádlo, Játra v kachním sádle na česneku Škvarky či Tlačenka. Tyto produkty jsou vyráběny přímo v obci Kněždub. Zde má firma své sídlo i potravinářskou výrobu.

Ve firmě Náhlík a Náhlík, s. r. o. je zaměstnáno 25 lidí. Je zde zaveden dvousměnný provoz. Ranní směna vyrábí a večerní připravuje suroviny, balí a expeduje. Pro redukci ztrát vzniklé v provozu a zabezpečení stále stejné kvality jsou určeni vedoucí směny. Tito pracovníci dohlíží na splnění denního plánu výroby za dodržení předepsaných norem a za případné chyby nesou zodpovědnost (Náhlík a Náhlík, s. r. o., 2016).

3.1 Historie firmy

Společnost byla založena bratry Stanislavem a Pavlem Náhlíkovými a jejich manželkami. S řeznickým řemeslem se setkávali již od malička, protože jejich otec byl vyučen v oboru řezník-uzenář a snažil se své zkušenosti předat další generaci. Jelikož za minulého režimu nebylo dovoleno podnikat v tomto oboru, v živnost tento um přeměnili až bratři Náhlíkovi. Pavel se specializoval na výrobu zabijačkových specialit a Stanislav spíše na uzené výrobky. Základy je naučil jejich otec, ale novým moderním postupům se pak učili sami nebo požádali odborníky v oboru.

Jedním z nich byl odborný technolog, který jim pomohl osvojit si nové technologie výroby pro zvýšení konkurenceschopnosti při rozvoji firmy. Hlavní prioritou však bylo dodržení zásad kvality a tradičních receptur (Náhlík a Náhlík, s. r. o., 2016).

Původně chtěli bratři Náhlíkovi nabízet široký okruh sortimentu od zvěřinových specialit, vařenou masnou výrobu až po uzeniny. Poptávky po výrobcích ve skle však převyšovala poptávku po ostatních výrobcích. Postupně se tedy výroba začala specializovat spíše na pasterizované výrobky ve skle. Pasterizací¹ jsou zachovány potřebné vitamíny, aromatické i

¹ Pasterizace - tepelné opracování do jádra (středu) výrobku na teplotu 70 stupňů Celsia po dobu 10 minut.

chuťové vlastnosti a naopak zničeny nežádoucí bakterie. Po přizpůsobení se trhu vedoucí firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o. zúžili sortiment na paštiky, polévky, škvarkové výrobky, tlačenku a hotová jídla. Mezi ně patřily výrobky Játra na kmíně či Ledvinky na cibulce. Dále se zaměřili na speciality například Husí játra v husím sádle a na zabijačkové produkty (jitrnice, jelita, zabijačková omáčka a ovary). Tyto produkty byly po krátké době staženy z výroby, protože došlo ke zdražení suroviny a nebylo možné při stávající ceně zachovat stejnou kvalitu, na které si dodnes zakládají.

Již v roce 2004 se výroba ve čtyřech lidech nedala zvládat a bylo potřeba najmout další zaměstnance. V současnosti ve firmě pracuje 25 lidí. Jedná se tedy o malý podnik.

V roce 2005 proběhla rekonstrukce. Jednalo se o rozšíření manipulačních a skladovacích prostor. Další větší změna proběhla v březnu roku 2009, kdy firma změnila právní formu podnikání na společnost s ručením omezeným (Náhlík a Náhlík, s. r. o., 2016).

K dalšímu rozšíření došlo až v roce 2012, kdy společnost Náhlík a Náhlík, s. r. o. koupila obchodní podíl firmy Tesi s. r. o. (viz Obr. 3. 1), včetně pozemků a výroby. Tento nový prostor chtějí bratři využít pro zbudování podnikové prodejny a bufetu, kde se kromě sortimentu obou firem budou prodávat i hotová jídla a uzeniny. Původní výroba firmy Tesi byla zachována. Jedná se o výrobu plněných feferonek, marinované zeleniny a sterilovaných zeleninových směsí. V roce 2013 zde vznikly nové výrobky Bylinkový olej a zeleninové špízy. Firma Tesi se zaměřuje na ruční výrobu a zakládá si na kvalitě surovin od českých výrobců. Tuto prioritu lze však stále hůře splňovat, protože ne vždy je dostatek kvalitní zeleniny od českých výrobců.



Obr. 3. 1 Logo Tesi Bzenec

Zroj: Náhlík a Náhlík s. r. o, 2016.

V roce 2014 založili bratři Náhlíkovi další společnost Náhlík transport, s. r. o. Mají tak lepší možnosti pro ambulantní rozvoz sortimentu do malých prodejen a jednot COOP a rozvozu zboží do velkoskladů.

V budoucnosti chtějí jednatelé firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o. rozšířit výrobu o uzeniny a šunkový program a přesunout prodej z obchodních řetězců do vlastních prodejen (Náhlík a Náhlík, s. r. o., 2016).

3.2 Charakteristiky společníků firmy

Jak již bylo výše zmíněno, zakladateli společnosti jsou dva bratři Pavel a Stanislav Náhlíkovi s manželkami. Jelikož se jedná o čtyři vlastníky, je rozdělní vedoucích rolí poněkud složitější. Ve firmě má každý společník na starosti jinou část provozu.

První ze společníků, Pavel Náhlík, je převážně vedoucí výroby a provozu a Stanislav Náhlík má na starosti spíše velkoobchod a finance. Navzájem si však vypomáhají, aby vše mělo hladký průběh. Oba tito společníci jsou zároveň i jednatelem firmy, kteří jezdí na pracovní schůzky a domlouvají obchodní podmínky s dodavateli a odběrateli. Třetí společník, Zdena Náhlíková, vede účetnictví a administrativu a pod sebou má ještě další účetní, na kterou dohlíží. Hana Náhlíková má na starosti drobný prodej a rozvoz a s tím související administrativu. Všichni jsou dominantní osobnosti, ale každý má hlavní slovo převážně ve své části provozu. Pokud je nějaká rozepře, vždy má jeden z nich větší přehled než ostatní a tudíž se dá přepokládat, že řešení daného problému vyhodnotí nejlépe.

Pro obchodní jednání či vedení zaměstnanců je ale nutná silná osobnost, dobré přesvědčovací schopnosti a zdravý selský rozum. Zbudování rodinné firmy dá mnoho práce a člověk musí mít pevné nervy, protože při problémech nelze dát členovi rodiny výpověď. Oni však berou podnikání s humorem, snaží se vnášet do firmy rodinnou pohodu a zázemí a vytvořit tak kolektivní myšlení všech zaměstnanců pro rozkvět celé firmy. (Náhlík a Náhlík, s. r. o., 2016)

3.3 Produkty firmy

Firma Náhlík a Náhlík, s. r. o. nabízí široký sortiment tepelně opracovaných výrobků ve skle. Produktová řada se skládá z 10 druhů paštik (např. Mandlová paštika, Hubertova paštika s daňčím masem, Alpská paštika s brusinkami, Labužnická paštika), 5 druhů polévek (Dršťková, Gulášová, Fazolová, Knedličková a Zabíjačková), výrobků ze sádla (Škvarečkové sádlo, Játra v kachním sádle na česneku, Škvarky), Tlačenky a hotových jídel (Trampský guláš, Pytlácký guláš, Segedýnský guláš, Masová směs na čínu). (viz Obr. 3. 2, Obr. 3. 3)

Jednotlivé druhy masa (vepřové a hovězí), koření a ostatní suroviny jsou zpracovány a poté ručně nalévány do sklenic, na které je také ručně umístěno víčko. Tyto sklenice jsou dále

pasterizovány (zavařovány) v několikalitrových kotlích a poté chlazeny v chladících místnostech. Až jsou výrobky dostatečně vychlazeny, v balírně jsou označeny etiketou a umístěny do přepravek dle potřeby a přepraveny do expediční chladicí místnosti.



Obr. 3. 2 Mandlová paštika

Zdroj: Náhlík.cz, 2015



Obr. 3. 3 Hubertova paštika

Zdroj: Náhlík.cz, 2015

3.3.1 Atributy výrobku

Kotler (2007) rozlišuje pět charakteristik produktu, dle kterých může zákazník porovnávat konkurenční produkty. Jedná se o obal, značku, kvalitu, design, styl.

a) Obal

Paštiky jsou pasterizovány (zavařovány) do skleněných obalů o hmotnosti 200 g. Výhodou skleněného obalu je jeho pevnost, která tvoří ochranou funkci hlavně při manipulaci s výrobkem jak v provozu, tak i při přepravě k zákazníkovi. Jelikož se jedná o čiré sklo, zákazník má možnost vidět barvu produktu a jeho konzistenci. Dalším pozitivem tohoto obalu je možnost opětovného využití pro zákazníky. Všechny tyto výhody byly důvodem, proč majitelé zvolili tento druh obalu. Hlavní příčinou však bylo, že bratři Náhlíkovi chtěli dodržet rodinnou recepturu a zachovat výrobu tak, jak je to učil jejich otec. Zavařováním do sklenic se tak výrobek stává tradičním a kvalitním odkazem jejich rodiny.

Čtvercová etiketa je umístěna na víčku výrobku a připevněna gumičkou. Plnění i balení je prováděno pouze ručně. Každá varianta výrobku má jinou barvu etikety a odlišný obrázek znázorňující o jakou paštiku se jedná. Dále jsou zde umístěny povinné náležitosti, jako je název výrobku, datum spotřeby, složení atd.

b) Značka

Jako u většiny rodinných firem je název značky tvořen spojením příjmení zakladatelů firmy, bratrů Náhlíkových. Jedná se o regionální značku s tradicí. I když tato značka není nijak složitá ani těžko vyslovitelná, je velmi málo známá, což dosvědčuje i bakalářská práce Veroniky Možnarové (2014). Majitelé firmy uvedli, že nemají dostatečné finance na propagaci a tudíž se snaží zákazníky získat kvalitou jejich výrobků a tradiční recepturou (Náhlík a Náhlík, s. r. o., 2016).

Firma Náhlík a Náhlík, s. r. o. užívá hned tři **loga**. Původní, hlavní logo (viz Obr. 3. 4), je využíváno při propagačních akcích, ochutnávkách a veletrzích. Na etikety výrobků bylo využíváno malé logo (viz Obr. 3. 4 Hlavní logo Obr. 3. 5 Malé logo Obr. 3. 6 Nové logo Obr. 3. 4 Hlavní logo Obr. 3. 5 Malé logo Obr. 3. 6 Nové logo), které je v současnosti z důvodu modernizace nahrazováno novým logem (viz Obr. 3. 4 Hlavní logo Obr. 3. 5 Malé logo Obr. 3. 6 Nové logo). Tato akce byla asi na rok z finančních důvodů pozastavena, ale majitelé věří, že do konce roku 2016 budou už všechny výrobky nést logo nové. (Náhlík a Náhlík, s. r. o., 2016).



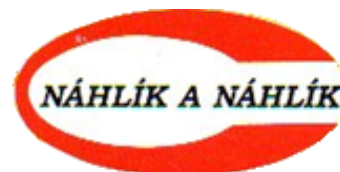
Obr. 3. 4 Hlavní logo

Zdroj: NaN² s. r. o., 2016



Obr. 3. 5 Malé logo

Zdroj: NaN s. r. o., 2016



Obr. 3. 6 Nové logo

Zdroj: NaN s. r. o., 2016

Po grafické stránce je **styl zpracování** značky v současnosti nestálý. Jediným společným znakem výše zmíněných tří zpracování loga je oblý tvar a červená **barva**. Nové logo však už majitelé nehodlají měnit, takže typický obrys horní části lžice v logu by se mohl brzy dostat do povědomí zákazníků.

c) Kvalita

Jak již bylo výše zmíněno, bratři Náhlíkovi vyrábí výrobky dle tradičních receptur pasterizováním (zavařováním) do sklenic, aby se zamezilo tvorbě nežádoucích bakterií bez

²NaN - Náhlík a Náhlík

nutnosti přidávat do výrobků větší množství tzv. éček. Produkty jsou vyráběny z kvalitních surovin a v průběhu výroby jsou produkty několikrát senzoricky testovány³.

Kvalitu lze dle Tomek (2007) dělit na technickou kvalitu, která spočívá ve splnění norem a technických parametrů daného výrobku a relativní kvalitu. Ta je dána stupněm plnění zákaznických potřeb. Kvalitu lze zákazníkům doložit také prostřednictvím různých certifikátů a ocenění, které byly uděleny hned několika výrobkům firmy Náhlík a Náhlík.

V roce 2005 se firma Náhlík a Náhlík zúčastnila soutěže Regionální potravina Jihomoravského kraje – **Zlatá Chut' jižní Moravy a Chut' jižní Moravy** (viz Obr. 3. 7), která je vyhlašována každý rok Jihomoravským krajem, Ministerstvem zemědělství České republiky, Regionální agrární komorou Jihomoravského kraje a Potravinářskou komorou České republiky. Hodnotícími kritérii je originalita výrobku, regionalita, dobré senzorické vlastnosti, využití místních surovin, způsob výroby, design obalu, dostupnost na trhu a také působení výrobku na zdraví zákazníka (Pospíšil, 2010).



Obr. 3. 7 Značka Chut' jižní Moravy

Zdroj: Hašek, 2011

Ocenění Chut' jižní Moravy získaly výrobky Kněždubská paštika jemná, Kněždubská pytlácká paštika a Zabíjačková paštika z Kněžduba, která také dostala ocenění za Specifický vysoce hodnocený výrobek v kategorii maso a masné výrobky tepelně opracované. Dále touto známkou byly ohodnoceny výrobky Dršťková polévka standard, Zelňačka s uzeným masem, Zabíjačková polévka, Gulášová polévka a z hotových jídel Segedínský guláš, Trampský guláš a Masová směs na čínu.

Potvrzení o splnění hygienických norem je uvedeno v tzv. **HACCP**⁴ (Systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů). Tento systém byl vypracován majiteli firmy

³ senzorické testování - hodnocení potravin bezprostředně našimi smysly včetně zpracování výsledků lidským centrálním nervovým systémem (Pokorný, 1999)

s pomocí odborníka a schválen dozorčími orgány firmy (Hygiena a Státní veterinární správa). Jsou zde stanoveny hygienické normy, trvanlivost výrobků, frekvence čištění a sanitace - náradí se čistí každý den a sanitace prostor se provádí každý pátek a další opatření, které mají zaručit zdravotní nezávadnost výrobků (Náhlík a Náhlík, s. r. o., 2016).

Pro zajištění dodržování těchto norem jsou prováděny neohlášené kontroly Státní veterinární správou ve formě stěrů ze stěn výrobních prostor, strojů a zařízení. Podnik zpracovávající potraviny živočišného původu, který splňuje tyto hygienické požadavky, pak užívá symbol zdravotní nezávadnosti (identifikační značku) a může výrobky vyvážet do zemí EU (Bezpečnost potravin v ČR, 2012).

d) Design

Obal výrobků firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o. je spíše řešen z funkčního a ekonomického hlediska. Skloubením skleněného obalu a papírové etikety umístěné na víčku se bratři Náhlíkovi snažili poukázat, že se jedná o kvalitní a tradiční výrobek. Každá varianta výrobku má jinou barvu etikety a jiný obrázek. Na návrzích se vždy podílejí majitelé firmy. Asi polovina obrázků byla vytvořena umělcem z Hroznové Lhoty, který vytváří dekorace pro různé místní akce. Opět se tímto způsobem snažili poukázat na to, že se jedná o regionální a rodinnou firmu s tradicí.

3.3.2 Vznik nového výrobku

Impulesem pro vznik nového výrobku či příchutě bývají nové trendy v odvětví nebo nápady od vedoucích firmy, ale i jejich zaměstnanců a známých. Poté se vyrobí kolem pěti variant produktů, které nejprve vyhodnotí majitelé firmy. Jednotlivé varianty očíslovají a dle senzorických vlastností výrobku je seřadí od nejlepší po nejhorší. První tři výrobky jsou pak ohodnoceny ostatními zaměstnanci a rodinou a výsledky se pak vzájemně porovnají. Rozhodující slovo mají opět majitelé firmy. Produkt s nejlepšími senzorickými vlastnostmi je pak vyroben v menším množství a distribuován do prodejen. Maloobchodník pak sám informuje zákazníky, že se jedná o novinku (Náhlík a Náhlík, s. r. o., 2016).

Výjimečně může vzniknout nový výrobek prostřednictvím dodavatele, kořenářské firmy. Zástupce přinese na ochutnávku produkt obsahující novou kořenící směs, který v případě zájmu mohou jednatele firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o. vyrobit ve vlastních podmínkách a dle

⁴ HACCP - jedná se o systém preventivních opatření (kritických kontrolních bodů) pro zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech postupů od výroby po prodej konečnému spotřebiteli, tj. při výrobě, zpracování, skladování a sledovanosti sortimentu. (Co je HACCP, 2009)

své chuti doplnit o jiné ingredience. Poté probíhá opět senzorické hodnocení majiteli firmy, zaměstnanci a známými a v případě úspěchu je nový produkt uveden na trh.

Senzorické hodnocení však neprobíhá jen v případě vzniku nového výrobku. Zaměstnanci výroby mají přesně dané normy, recepty, dle kterých vaří, aby byla udržována stále stejná kvalita a chuť. Než je výrobek rozlíván do sklenic, musí být vedoucím provozu ochutnán a zkontrolován. Poté je každá nově vyrobená šarže produktů firmy kontrolována alespoň jedním z majitelů firmy. Namátkou vybere jeden z výrobků a hodnotí, dle subjektivního názoru, zda chuťové vlastnosti výrobku odpovídají normě a zda je výrobek i z hlediska vzhledu v pořádku. V případě nalezení odchylky je celá šarže vyřazena (Náhlík a Náhlík, s. r. o., 2016).

3.4 Marketingová komunikace

Podporou prodeje firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o. jsou **ochutnávky**. To, že jsou ochutnávky stále více atraktivní dokazuje i článek z Marketing and Media (2016), z kterého vyplývá, že třetina z dotazovaných si žádá více ochutnávek v obchodech. Ty jsou prováděny nepravidelně, v případě poklesů prodeje, potřeby otestovat nový výrobek nebo získat nové zákazníky. Uskutečňují se v prodejnách COOP, kam firma dováží své výrobky, nebo u smluvních partnerů (lahůdky, pekárny nebo obchodní domy) v okruhu 100 km od sídla firmy. Zákazníkům je nabídnut k ochutnání celý sortiment produktů firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o. Jednotlivé druhy paštik jsou namazány na pečivo a umístěny na papírové tácky, které jsou označeny názvem výrobku. Polévky jsou ohřívány v malých kotlících, rozlívány do misek a podávány spolu s kouskem pečiva. V průběhu ochutnávky jeden ze zaměstnanců zaznamenává názory zákazníků na jednotlivé výrobky. Tyto výsledky se dále mohou porovnat se skutečnými prodeji. V případě nalezení stejných negativních referencí na určitý výrobek, je uskutečněno jednání, případně další menší ochutnávka v užším okruhu zaměstnanců a přátel, kde se zjistí příčiny nespokojenosti zákazníků. Poté jsou zavedena opatření k eliminaci těchto nedostatků, popřípadě je výrobek stažen z oběhu. (Náhlík a Náhlík, s. r. o., 2016).

Ochutnávek v menší míře společnost využívá i při **farmářských trzích**. Ty jsou pořádány na podporu místních farmářů nebo menších firem. Trhů se může účastnit pouze prvovýrobce a prodávané zboží musí být vyrobeno z českých surovin. Firma trhů využívá pro rozšíření známosti značky v regionu a ukázaly se jako velmi účinné.

Dalším prostředkem pro rozšíření známosti firmy v okolí je přispívání na kulturní akce ve formě věcných darů, tzv. **tomboly**⁵. Každý rok se zde koná mnoho plesů a hodů a tento způsob propagace je velmi vhodný pro upevnění loajality zákazníků či získání zákazníků nových (Náhlík a Náhlík, s. r. o., 2016).

Jelikož společnost sama nemá podnikovou prodejnu, využívá hlavně nepřímý prodej prostřednictvím řetězců. Pro zaujetí zákazníka jsou velmi důležité slevové akce, které řetězce uvádějí do svých **letáků**. Zde je velmi důležitá vyjednávací schopnost jednatelů firmy. Je to nejstěžejnější způsob propagace, protože prodeje z řetězců tvoří největší část odbytu firmy.

Dle výzkumu časopisu Marketing and Media (2015) roste počet firem, které využívají pro komunikaci se zákazníky sociální sítě. Firma Náhlík a Náhlík, s. r. o. má sice založený profil na sociální síti **Facebook**, ale jednatelé ji vůbec nevyužívají. Pro větší informovanost zákazníků byla vytvořena webová stránka (www.nahlikovi.cz), kde je uvedena historie firmy, popis výrobků a kontaktní údaje (Náhlík a Náhlík, s. r. o., 2016).

3.5 Distribuce

Firma Náhlík a Náhlík, s. r. o. spolupracuje s obchodními řetězci Penny Market a COOP. Dalšími odběrateli jsou drobní prodejci a soukromý distributor, pro kterého přímo v balírně lepší zaměstnanci firmy na výrobky etiketu s jeho značkou. Firma nemá vlastní podnikovou prodejnu, takže nevyužívá přímého prodeje a dodává jen na B2B trhy. Pro lepší znázornění logistického řetězce bude distribuce popsána až po konečného zákazníka.

U řetězců **Penny Market** je využívána jednoúrovňová distribuční cesta. Zboží je převezeno do centrálního skladu tohoto řetězce a poté rozvezeno prostředky Penny Marketu do jednotlivých maloobchodních jednotek po celé České republice (viz Obr. 3. 8).



Obr. 3. 8 Jednoúrovňová distribuce prodejen Penny Market

Pro rozšíření výrobků po Jihomoravském a Zlínském kraji jsou využívány řetězce **skupiny COOP**. Zboží je rozváženo přímo do prodejen jednot Hodonín, Zlín, a Uherský

⁵ Výhra, kterou může návštěvník plesu či jiné kulturní akce získat, pokud bude jeho vstupenka nebo lístek s číslem zakoupený u organizátorů vylosován.

Ostroh, kterých je v této oblasti dohromady cca 160. Současně se zbožím pro skupinu COOP jsou rozváženy výrobky i smluvním drobným prodejcem, bohužel jejich počet stále klesá vlivem zvyšující se síly a počtu velkých obchodních řetězců. Distribuční cesta v do prodejen COOP je znázorněna v Obr. 3. 9 (COOP, 2015).



Obr. 3. 9 Jednoúrovňová distribuce prodejen Coop

Dále od firmy odebírá výrobky soukromý distributor, který dále tyto výrobky prodává pro svou vlastní potřebu.

V minulosti firma Náhlík a Náhlík, s. r. o. dodávala i do řetězců **Billa** v České republice i na Slovensku. V současnosti jsou výrobky dodávány jen do prodejen v České republice, a to prostřednictvím **soukromého distributora** a pod jeho značkou. Výrobky jsou baleny již s etiketou Brick a pouze převezeny do expediční chladicí místnosti. Překupník si pro zboží přijede a dále je distribuuje sám, vlastními prostředky. Jedná se tedy o dvouúrovňovou distribuční cestu, která je znázorněna v Obr. 3. 10 (Náhlík a Náhlík, s. r. o., 2016).



Obr. 3. 10 Dvouúrovňová distribuce prodejen Billa

3.6 Cena

Ceny výrobků jsou stanoveny nákladovou kalkulací. K přímým nákladům jsou přičteny mzdové a režijní náklady a také marže. Ceník se pro různé odběratele liší. Tato cena je určena jen pro drobné odběratele firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o., do kterých dodává současně s rozvozem do prodejen skupiny COOP (viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**). Ty však mají nižší smluvní ceny, při dodržení množstevních a jiných podmínek, které byly sjednány s vedoucími jednot Hodonín, Zlín a Uherský Ostroh.

Mezi tyto podmínky patří například povinnosti firmy Náhlík a Náhlík rozvážet zboží do prodejen jednot Hodonín, Zlín a Uherský Ostroh. Záleží ale na vedoucích prodejen, zda si výrobky koupí, protože není předem stanovená objednávka. Pokud je však toto zboží ve

slevové akci, musí být odebrán alespoň jeden kus zlevněného zboží (Náhlík a Náhlík, s. r. o., 2016).

Větší řetězce, jako je Penny Market, mají větší vyjednávací sílu a tím pádem nakupují zboží za nižší nákupní cenu než má skupina COOP. Zboží firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o. musí být neustále doplňováno do regálů a v případě nedostatku okamžitě objednáno. Další podmínkou je odběr minimálně 3 druhů výrobků, které má povinnost řetězec zařazovat do cenových akcí a umisťovat na letáky. Odebíraný sortiment je asi po půl roce obměňován.

V případě slevových akcí je cena tvořena opět přímými, režijními náklady a marží. Firma Náhlík a Náhlík, s. r. o. musí však snížit svou marži a tím i svou prodejní cenu, aby bylo umožněno prodávat produkty v řetězcích za nižší ceny. V Tab. 3. 1 je částečně znárodněn ceník firmy Náhlík a Náhlík. Ceník všech výrobků v maloobchodních cenách je vložen jako Příloha č. 1 (Náhlík a Náhlík, s. r. o., 2016).

Tab. 3. 1 Ceník vybraných výrobků firmy Náhlík a Náhlík

CENÍK						
vlastní rozvoz zboží						
platný od 1. 6. 2013						
č. výr.	název výrobku	hmotnost	cena bez DPH Kč/kus	počet ks v kartonu	minimální trvanlivost	druh balení
3070	Hubertova paštika s daňčím masem	200 g	22,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3071	Kněždubská paštika jemná	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3072	Kněždubská pytlácká paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3074	Zabíjačková paštika z Kněžduba	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3075	Husička lahůdková paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3077	Pikantní paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3078	Mandlová paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3079	Alpská paštika s brusinkami	200 g	20,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3080	Kachnička lahůdková paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3081	Labužnická paštika	200 g	20,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3021	Dršťková polévka STANDARD	650g	24,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3022	Zabíjačková polévka z Kněžduba	650 g	22,00 Kč	8	3 měsíce	sklo

Zdroj: Náhlík a Náhlík, s. r. o., 2016

4 Metodika shromažďování dat

Proces výzkumu zahrnuje dvě části, přípravnou a realizační. Přípravná etapa určuje způsob průběhu výzkumu a sběru dat a realizační popisuje průběh samotného výzkumu.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

Přípravná etapa je při marketingovém výzkumu velmi důležitá a neměla by se podcenit. Zahrnuje definici problému, cíle, plán marketingového výzkumu a předvýzkum.

4.1.1 Definování problému

Majitelé firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o. si zakládají na vysoké jakosti surovin a produktů za dodržení přijatelné ceny pro zákazníky. I když se provádí testování v průběhu celého výrobního procesu a poté se uskutečňuje namátková kontrola každé šarže, může dojít k poklesu kvality a tím pádem i prodeje. Ve firmě Náhlík a Náhlík, s. r. o. došlo k meziročnímu poklesu prodeje Mandlové paštiky za rok 2015 téměř o 15 %. Majitelé firmy se proto rozhodli prostřednictvím sensorické analýzy otestovat kvalitu jejich Mandlové paštiky vůči konkurenčním značkám.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit odlišnosti spotřebitelského vnímání sensorických vlastností Mandlové paštiky společnosti Náhlík a Náhlík a vybraných konkurenčních značek.

Byly zvoleny čtyři dílčí cíle. Prvním dílčím cílem bylo určit důležitost vzhledu, vůně, konzistence a chuti výrobku pro hodnotitele. Druhým cílem bylo identifikovat slabé a silné stránky sensorických vlastností Mandlové paštiky společnosti a konkurenčních značek. Třetí dílčí cíl spočíval v otestování vzorků respondenty z hlediska atraktivnosti designu obalu. A nakonec čtvrtým dílčím cílem bylo zjistit názory a zkušenosti respondentů s výrobky firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o. Tyto informace mohou být využity pro zdokonalení jejich sensorických vlastností.

4.1.3 Předmět marketingového výzkumu

Jako předmět testování byla zvolena Mandlová paštika firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o., která byla srovnána se čtyřmi konkurenčními výrobky, zvolenými dle spontánní znalosti firem vyrábějící paštiky uvedené v bakalářské práci autorky Veroniky Možnarové.

Jednalo se o mandlové paštiky společností Hamé, s. r. o. (Májka – Mandlová paštika a Hamé – Paštika s mandlemi) a Sláma, s. r. o. Společnost Švéda, s. r. o. byla vyřazena z testování, protože nemá ve svém sortimentu mandlovou paštiku. Posledním produktem byla zvolena primární značka řetězce Penny Market, Řezníkův talíř. Tento výrobek byl vybrán, protože firma Náhlík a Náhlík, s. r. o., do tohoto řetězce dodává a tato paštika je tedy přímý konkurent.

Testovanými senzorickými vlastnostmi jsou vzhled, konzistence, vůně a chuť. Vlastnosti byly vybrány dle vyhlášky č. 326/2001 Sb. zákona o potravinách a tabákových výrobcích (viz Příloha č. 2). Dílčí hodnotící kritéria byla určena prostřednictvím skupinové diskuse s majiteli firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o.

U vzhledu byla hodnocena hlavně barva (světlá/tmavá), ucelená struktura (vysrážené sádlo) a přítomnost mandlí na první pohled. Se vzhledem souvisí také konzistence, u které byla hodnocena hlavně roztíratelnost, hustota, hrubost/jemnost, množství mandlí a velikost mandlí. Vůně byla hodnocena z hlediska intenzity, přirozenosti (vůně základních surovin – jater), intenzity vůně koření a u chuti byla hodnocena sladěnost chutí, intenzita, chuť jater, intenzita koření a absence nežádoucí netypické příchutě.

4.1.4 Plán marketingového výzkumu

a) Typy dat

Zdrojem informací pro marketingový výzkum byla především kvantitativní a kvalitativní primární data. Kvantitativní data byla získána ze záznamového archu, který byl použit pro senzorickou analýzu. Ze skupinové diskuze s hodnotiteli pak byla získána také kvalitativní data, sloužící pro zodpovězení dvou dílčích cílů a získání individuálních názorů respondentů na vzorky, které nebylo možno získat prostřednictvím senzorické analýzy. Sekundárním zdrojem byly dokumenty poskytnuté majiteli firmy Náhlík a Náhlík a informace z osobního setkání se Stanislavem a Hanou Náhlíkovými, dále webové stránky, odborné publikace a periodika, závěrečné práce absolventů vysokých škol a různé statistiky, které sloužily pro zjištění informací o konkurenci, trhu a nezbytné teorii pro vypracování závěrečné práce.

b) Metody sběru dat

Pro účely testování byly zvoleny metody senzorická analýza a skupinový rozhovor (focus group). První dílčí cíl byl zjištěn pomocí senzorické analýzy. Pro druhý cíl byly nalezeny informace prostřednictvím senzorické analýzy, které byly následně podrobněji upřesněny

výsledky ze skupinového rozhovoru. Pro zbývající dílčí cíle (třetí a čtvrtý) pak byly zjištěny informace pomocí metody focus group.

c) Způsob sběru dat

Výzkum byl rozdělen do dvou částí, první bylo testování výrobku, přesněji senzorická analýza, a poté proběhla skupinová diskuze.

- **Metoda senzorické analýzy**

Senzorickou analýzou bylo potřeba zjistit, jak hodnotitelé vnímají senzorické vlastnosti (vzhled, vůni, konzistenci a chuť) Mandlové paštiky firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o. v porovnání s vybranými konkurenčními značkami. To byl hlavní cíl výzkumu. Za metodu senzorického hodnocení bylo zvoleno senzorické hodnocení pomocí stupnic, protože byly porovnávány rozdíly daných senzorických znaků mezi více vzorky. Jelikož jsou jednotlivé body (stupně) na hodnotící škále uspořádány do předem stanovené posloupnosti a vybraná stupnice vyjadřuje oblibu či neoblibu, jedná se o hédonickou ordinální stupnici. Hodnocení probíhalo na bodové škále od 1 do 5, přesněji na popisné kategorové ordinální stupnici, kdy byly jednotlivé stupně popsány také slovně (1 – zcela vyhovuje, 2 – vyhovuje, 3 – neutrální, 4 – nevyhovuje, 5 zcela nevyhovuje). Hodnotitelé poté provedli pořadovou zkoušku, kdy měli vzorky (celou sadu) seřadit dle celkového dojmu. Museli ale každému výrobku určit jiné pořadí, jedná se o techniku nucené volby. Analýza dále poskytla dílčí informace o spotřebitelském chování, popřípadě zda respondent některý výrobek poznal (Buňka 2010, Ježek 2014).

- **Metoda skupinového rozhovoru**

Pro detailnější vyjádření hodnotitelů k jednotlivým vzorkům a pro zachycení reakcí po odhalení značek respondentům byl využit skupinový rozhovor. Hodnotitelé se po testování mohli vyjádřit, v případě, že jim záznamový arch neposkytl dostatečné množství kritérií a měli podrobnější názor na vzorky. Pro tuto metodu byla zvolena technika využívaná pro kvantitativní výzkum, deskriptivní (popisná) zkouška, kdy může posuzovatel volně vyjádřit svůj názor.

- **Nástroje testování**

Pro účely senzorické analýzy byl nejprve sestaven záznamový arch obsahující také kontrolní analytické otázky pro segmentaci respondentů. Dále byl vytvořen scénář pro skupinovou diskuzi, kterou budou zjištěny individuální názory respondentů na jednotlivé

vzorky, jejich postoje k obalům a návrhy pro případné změny sensorických vlastností produktů, obalu či marketingové komunikace firmy Náhlík a Náhlík. Záznamové archy jsou umístěny jako Příloha 3., Příloha 4. a scénář lze nalézt v Příloha 5.

- **Zásady a průběh sensorické analýzy**

Sběr bude probíhat dle zásad pro sensorickou analýzu (viz kapitola 2.3.3). Bude vybrána vhodná zkušební místnost, kde respondenti nebudou rušeni vnějšími vlivy, bude zabezpečeno rovnoměrné osvětlení a dostatečně vyvětraný prostor, aby nebyly přítomny nežádoucí pachy. Testování bude probíhat za kontrolovatelných podmínek. Do testu byli zařazeni jen respondenti, kteří konzumují paštiky, a jejich zdravotní stav nemohl ovlivnit výsledek testování.

Sensorická analýza bude probíhat v izolované místnosti, kam budou hodnotitelé pozváni. Poté jim budou předloženy vybrané výrobky a moderátor zahájí testování krátkým představením, vysvětlením účelu testování a pravidel. Dále je také upozorní, že vše bude nahráváno. Bude se tedy jednat o skupinový, interní in-hall test. Bude využit vícenásobný srovnávací paralelní test, kdy respondenti budou moci porovnávat všechny vzorky najednou a vracet se ke vzorkům. Vzorky budou umístěny do sensoricky neutrální nádob, tedy čirých skleněných misek bez potisku, a budou označeny třímístným číselným kódem, aby bylo zamezeno identifikaci značky či obalu respondentem. Tato metoda je označována jako blind test. Pro neutralizaci chuti při testování bude podáváno bílé pečivo a voda (Buňka 2010; Ježek 2014).

- **Průběh skupinové diskuse**

Po vyplnění záznamového archu respondenty bude následovat skupinová diskuse řízená moderátorem. Ten prostřednictvím scénáře položí respondentům dodatečné otázky. Ty budou rozděleny do pěti částí. V první části moderátor poděkuje respondentům za vyplnění záznamového archu a účast na sensorické analýze. Dále jim budou sděleny informace o průběhu a délce diskuse, oznámení o záznamu diskuze na kameru a budou požádáni o ústní souhlas respondentů s nahráváním. Dotazy ve druhé části budou směřovat na individuální názory hodnotitelů na jednotlivé vzorky a spotřebitelské chování. Respondent se tak bude moci dodatečně vyjádřit v případě, že možnosti hodnocení na záznamovém archu číslo jedna pro něj nebyly dostatečné. Ve třetí části budou odhaleny obaly vzorků a položeny dotazy, jak vnímají hodnotitelé design obalu, zda poznali některý z testovaných vzorků a jestli je kupují. Ve čtvrté části pak budou kladeny dotazy týkající se znalosti firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o.,

spokojenosti s výrobky této firmy a také budou hodnotitelé požádáni o přednesení návrhu na případnou změnu produktu, obalu či marketingové komunikace. V poslední části pak budou zodpovězeny dotazy od hodnotitelů a poté bude následovat poděkování za účast a rozloučení moderátora s účastníky diskuse. Vše bude zaznamenáváno na kameru pomocí fotoaparátu.

d) Výběr vzorku respondentů

Cílová skupina byla určena majitelem firmy Stanislavem Náhlíkem a to na obyvatele Jihomoravského kraje ve věku od 15 do 60 let konzumující paštiky alespoň jednou za měsíc. Základní soubor výzkumu byl tedy tvořen obyvateli Jihomoravského kraje, ženami i muži, ve věku od 15 let do 60 let konzumujícími paštiky alespoň jednou za měsíc.

Nejprve budou vybráni respondenti technikou vhodného úsudku, kdy se tazatel bude ptát jen osob, které měly více než 15 let. Dále jim bude položena otázka, zda konzumují paštiky alespoň jednou za měsíc. V případě, že odpovědí ano, budou požádáni, zda by se zúčastnili testování a poté jim budou poskytnuty veškeré informace. Rozložení výběrového souboru bylo stanoveno technikou kvótního výběru, kdy kvótami byl sociální status a pohlaví. Tato struktura je znázorněna v tabulce Tab. 4. 1.

Tab. 4. 1 Rozložení výběrového souboru (čísla jsou uvedena v absolutní četnosti)

	Sociální status										
Město	student		zaměstnaný/á		nezaměstnaný/á		OSVČ, podnikatel		důchodce		Celkem
	žena	muž	žena	muž	žena	muž	žena	muž	žena	muž	
Hroznová Lhota	4	4	3	3	2	3	3	3	1	2	28
Strážnice	4	5	3	4	3	3	3	3	2	2	32
Celkem	8	9	6	7	5	6	6	6	3	4	60

Zdroj: Možnarová, 2014

Šetření bude probíhat v březnu, ve dvou městech, kterými jsou Hroznová Lhota a Strážnice, v městských a obecních kulturních centrech. Tato města byla zvolena, protože jsou zde vhodné prostory pro testování výrobku. Výběrový soubor bude tvořen celkem 60 respondenty. Testování bude probíhat v každém městě dvakrát pro docílení lepšího osobního kontaktu mezi tazatelem a hodnotiteli. V Hroznové Lhotě proběhnou dvě testování a každého se zúčastní 14 hodnotitelů. Ve Strážnici, jelikož je zde více obyvatel, bude dotazováno 16 respondentů v každé skupině. Rozdělení respondentů bylo zvoleno využitím výsledků bakalářské práce autorky Veroniky Možnarové, posouzením údajů o stravovacích návycích

dle sociálního statutu (viz Tab. 1), kde byla použita otázka, zda jsou respondenti konzumenty paštik. Rozdělení žen a mužů není rovnoměrné, protože z Tab. 2 vyplývá, že z celkového počtu mužů větší část konzumuje paštiky, kdežto u žen je tento poměr vyrovnanější. Bylo tedy zvoleno více mužů než žen.

e) Časový harmonogram

Marketingový výzkum probíhal v období od prosince 2015 do dubna roku 2016 a byl rozdělen do několika částí, které jsou znázorněny v Tab. 4. 2.

Tab. 4. 2 Časový harmonogram

	Měsíc				
Fáze výzkumu	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Brainstorming					
Tvorba dotazníku					
Pilotáž					
Sběr dat					
Analýza dat					
Interpretace výsledků					
Návrhy a doporučení					

Zdroj: Možnarová, 2014

f) Rozpočet výzkumu

Pro realizaci výzkumu byl sestaven rozpočet firmou Náhlík a Náhlík, s. r. o. ve výši 1500 Kč. Případné překročení tohoto rozpočtu bylo určeno k úhradě autorce diplomové práce, Veronice Možnarové. Z rozpočtu byly zaplaceny pomůcky nezbytné pro realizaci projektu, a to vzorky jednotlivých paštik, balená neperlivá voda, ubrousky, pečivo a tisk záznamových archů.

g) Pilotáž

Před zahájením pilotáže bylo potřeba zajistit vzorky testovaných paštik. Jelikož výrobek od firmy Hamé, s. r. o., Paštika s mandlemi, nebylo možno zakoupit v obchodech v okolí zkoumané oblasti (Strážnice, Hroznová Lhota), byl tento vzorek nahrazen paštikou značky Gustoso prodávanou v hypermarketech Kaufland.

Pilotáž proběhla 21. března. Bylo vybráno 6 účastníků, dva studenti, dva respondenti středního věku a dva důchodci. Po této pilotáži bylo u otázky 9. v záznamovém archu č. 1 odstraněno kritérium „sladěnost vůně“, které rozvíjelo hodnocení senzorické vlastnosti vůně.

Po konzultaci s respondenty bylo rozhodnuto, že pro hodnocení vůně postačí tři kritéria, intenzita, intenzita vůně koření a přirozená vůně jater.

4.2 Realizační fáze výzkumu

Realizační etapa je nejnáročnější část výzkumu, kdy jsou sbírána a analyzována data a vynakládáno mnoho finančních i časových prostředků (Kozel, 2007).

4.2.1 Rozpočet výzkumu

K realizaci výzkumu byl stanoven vedoucími firmy Náhlík a Náhlík rozpočet ve výši 1 500 Kč. Skutečná částka, která byla vynaložena na nákup vzorků paštik, pečiva, ubrousků, balených vod a na tisk záznamových archů činila 1019 Kč (viz Tab. 4. 3).

Tab. 4. 3 Rozpočet výzkumu

Položka	Počet [ks]	Cena
Gustoso	6	162,00 Kč
Májka	6	89,40 Kč
Řezníkův talíř	6	119,40 Kč
Náhlík a Náhlík	6	179,40 Kč
Sláma	6	77,40 Kč
Rohlíky	25	42,50 Kč
Balená voda	2	36,00 Kč
Ubrousky	1	13,00 Kč
Tisk	120	300,00 Kč
Celkem	X	1 019,10 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Sběr dat

Sběr dat byl uskutečněn v březnu 2016 a probíhal dle zásad pro senzorickou analýzu (viz kapitola 2.3.3). Byli vybráni účastníci, kteří konzumují paštiky, kupují je nejméně jedenkrát za měsíc a jsou obyvateli Jihomoravského kraje ve věku mezi 15 a 60 roky. Bylo uskutečněno celkem pět testování. Dvě probíhala ve městě Hroznová Lhota, kdy se každého hodnocení zúčastnilo 12 respondentů. Ve městě Strážnice pak byla uskutečněna další tři testování také po 12 účastnících. Celkem se tedy hodnocení zúčastnilo 60 respondentů. Testování probíhalo ve vyvětrané místnosti, za denního světla v odpoledních hodinách pro zachování plného soustředění hodnotitelů. Byly vybrány zkušební místnosti v klidnějších částech měst, aby respondenti nebyli rušeni zvuky z okolí.

Nejprve byli respondenti přivítáni vedoucím testování a dále byli seznámeni s tím, že testování bude mít dvě části. Před každou částí podal vedoucí informace hodnotitelům o

pravidlech a průběhu testování a vysvětlil otázky v jednotlivých záznamových arších. Nejprve byla provedena senzorická analýza, kdy musel každý respondent pracovat sám. Zakódované vzorky byly umístěny na porcelánových malých talířích a podávány s rohlíkem a vodou pro neutralizaci chuti. Pro zakódování byl zvolen třímístný kód z náhodných čísel, aby respondenti při hodnocení vzorků dle celkového dojmu neměli tendenci řadit vzorky dle přirozeného pořadí čísel. První část, tedy senzorické testování, trvalo v rozmezí od 30 minut do 45 minut. Po souhlasu účastníků s nahráváním následovala skupinová diskuse, kdy měli hodnotitelé možnost prokonzultovat své názory a návrhy s ostatními účastníky. Skupinová diskuse byla řízena moderátorem, který rozvíjel a usměrňoval rozhovor. Respondenti nejprve vyjádřili své osobní názory na zkoumané vzorky, dále na design předložených obalů a poté mohli podat návrhy na případné změny týkající se výrobků, distribuce či marketingové komunikace firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o. Délka skupinového rozhovoru činila od 30 minut do 45 minut v závislosti na množství názorů a nápadů respondentů.

Na závěr proběhlo poděkování za účast a spolupráci hodnotitelů na testování. Senzorické hodnocení i skupinový rozhovor proběhl bez problémů.

4.2.3 Analýza dat

Data získaná z dotazníku pro senzorické testování byla nejprve zkontrolována a přepsána pomocí programu Microsoft Office Excel do datové matice. Tato matice pak byla dále exportována do programu IBM SPSS Statistics, pomocí něhož byly vytvořeny veškeré tabulky a grafy a provedeny potřebné analýzy pro vyhodnocení testování. Bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně a testování závislosti prostřednictvím Pearsonova Chi-kvadrát testu. Pro zjištění, zda existují rozdíly u hodnocení senzorických vlastností mezi zkoumanými vzorky paštik, byl proveden párový T-test.

Názory a postoje respondentů, získané ze skupinové diskuse, byly pro lepší přehlednost sepsány ze záznamu z fotoaparátu do tabulky v programu MS Excel. Protože záznam byl i obrazový a zápis průběhu byl zaznamenán ještě ten den po diskusi, bylo možno napsat i přibližný počet respondentů stejného názoru. Informace byly následně použity pro upřesnění výsledků ze senzorického testování (viz Příloha č. 6, Tab. 35).

4.2.4 Skutečná struktura respondentů

Před samotným testováním byli vybíráni respondenti, kteří konzumují paštiky alespoň jednou za měsíc a jsou ve věkovém rozmezí od 15 do 60 let. Dále tyto účastníci museli být v dobré zdravotní kondici. Respondenti byli oslovoováni s dostatečným předstihem, takže když

se některý z nich omluvil, byla možnost nahradit jej jiným respondentem. Bylo tedy získáno všech 60 respondentů. Rozložení respondentů bylo vytvořeno dle bakalářské práce autorky Veroniky Možnarové. Respondenti byli dále vybíráni dle pohlaví a sociálního statusu (viz Tab. 4. 1, kapitola 4.1.4).

Plánovaná struktura výběrového souboru byla splněna. Bylo osloveno celkem 30 mužů a 30 žen z toho bylo 17 studentů, 13 zaměstnaných, 11 nezaměstnaných, 12 podnikatelů a 7 důchodců. Skutečná struktura respondentů je znázorněna v Tab. 4. 4.

Tab. 4. 4 Struktura respondentů dle pohlaví a sociálního statusu

Pohlaví	Sociální status					Celkem
	student/ka	zaměstnaný/á	nezaměstnaný/á	OSVČ, podnikatel/ka	důchodce	
žena	9	6	6	6	3	30
muž	8	7	5	6	4	30
Celkem	17	13	11	12	7	60

Zdroj: vlastní zpracování

Pro přesnější analýzu dat byla použita také segmentační otázka týkající se věku respondentů. Ze 17 studentů se testování zúčastnilo 13 studentů ve věku od 15 do 24 let a 4 studenti ve věku od 25 do 34 let. Zaměstnaných bylo nejvíce ve věkovém rozmezí od 35 do 44 let a to 6 respondentů, což tvořilo téměř polovinu všech zaměstnaných respondentů. Nejvíce nezaměstnaných tvořili respondenti ve věku od 25 do 34 let. Jedinou skupinou, ve které byly zastoupeny všechny věkové kategorie, byli podnikatelé. Největší zastoupení však v této skupině měli respondenti ve věku od 35 do 44 let a to 5 respondentů. Dále v této skupině byli 3 respondenti ve věku od 45 do 54 let, 2 respondenti ve věku od 25 do 34 let a také po jednom respondentovi z věkových skupin od 15 do 24 let a od 55 do 60 let. Oslovených důchodců bylo 7 ve věku od 55 do 60 let. Podrobná struktura respondentů dle věku a sociálního statusu je znázorněna v Tab. 4. 5.

Tab. 4. 5 Struktura respondentů dle sociálního statusu a věku

Věk	Sociální status					Celkem
	student/ka	zaměstnaný/á	nezaměstnaný/á	OSVČ, podnikatel/ka	důchodce	
15 - 24 let	13	1	0	1	0	15
25 - 34 let	4	4	6	2	0	16
35 - 44 let	0	6	2	5	0	13
45 - 54 let	0	0	2	3	0	5
55 - 60 let	0	2	1	1	7	11
Celkem	17	13	11	12	7	60

Zdroj: vlastní zpracování

5 Analýza výsledků výzkumu

V této části diplomové práce jsou obsaženy výsledky senzorického testování doplněné o informace získané ze skupinového rozhovoru. Skládá se celkem ze tří částí, první část se zabývá frekvencí konzumace paštik, další nákupním chováním respondentů a poslední část je věnována vyhodnocení výsledků z testování senzorických vlastností jednotlivých vzorků.

5.1 Frekvence konzumace paštik

Úvodní otázkou testování, byl dotaz, jak často respondenti konzumují paštiky. Tato otázka rozšiřovala jednu z podmínek, že respondent musí konzumovat paštiky minimálně jednou za měsíc.

Nejvíce respondentů konzumuje paštiky jednou za měsíc a to 53 %. Několikrát za měsíc pak konzumuje paštiky 25 % respondentů, jednou za týden 9 % respondentů a 4 % konzumují paštiky jednou za týden (viz Příloha č. 6, Tab. 3).

Před provedením třídění druhého stupně byl proveden Pearsonův Chi-kvadrát test závislosti. Byla zjišťována závislost mezi segmentačními otázkami (sociálním status, věk, pohlaví) a frekvencí konzumace paštik. Testy byly prováděny na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ s 95 % intervalem spolehlivosti.

Dle Chi-kvadrát testu neexistuje závislost mezi frekvencí konzumace paštik a sociálním statutem, věkem ani pohlavím. Výsledky Chi-kvadrát testu lze nalézt v tabulkách Tab. 4, Tab. 5 a Tab. 6 (viz Příloha č. 6).

I přes to, že neexistuje závislost mezi frekvencí konzumace a výše zmíněnými segmentačními otázkami, byl vypracován graf dle pohlaví. Dle Obr. 5. 1 je patrné, že nejvíce žen i mužů konzumuje paštiky jednou za měsíc a to 53,3 % respondentů z obou skupin. Několikrát za měsíc konzumuje paštiky 30 % mužů a jen 20 % žen. Častěji konzumují paštiky jednou za týden ženy a to 20 % žen, zatímco jen 10 % mužů z celkového počtu respondentů tohoto pohlaví. Několikrát za týden konzumuje paštiky pouze 6,7 % mužů i žen (viz Příloha č. 6, Tab. 7).



Obr. 5. 1 Frekvence konzumace paštik dle pohlaví

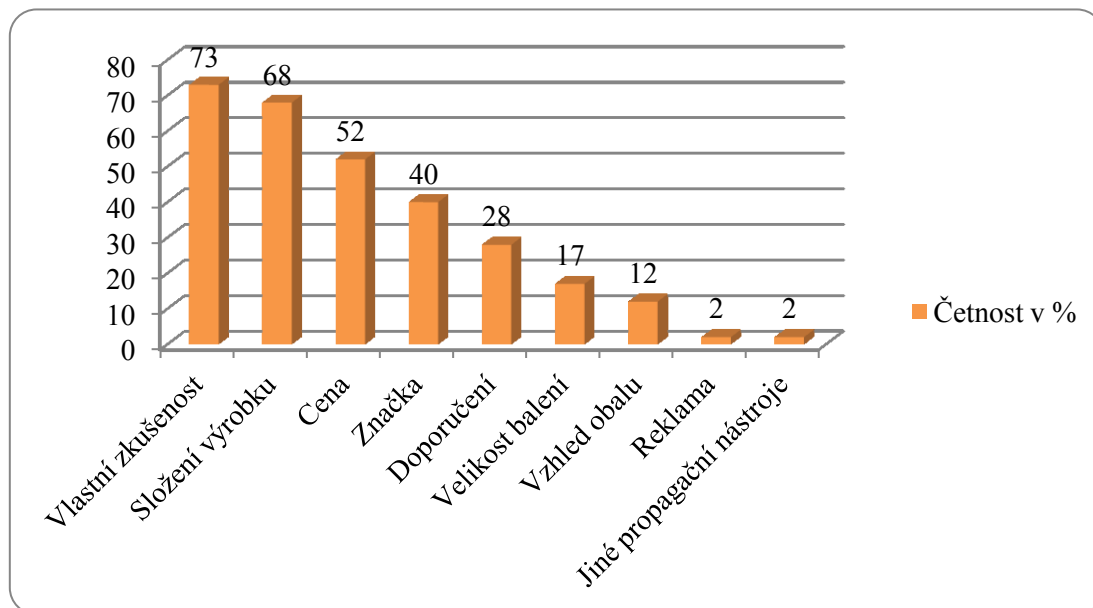
5.2 Nákupní chování

V této části jsou popsány výsledky otázek zaměřených na kritéria při koupi paštik, preferované značky a druhy paštik.

5.2.1 Kritéria při koupi paštik

Jedinou otázkou z možností více odpovědí byla otázka na faktory, které ovlivňují respondenta při koupi paštik. Dotazovaní mohli označit maximálně tři kritéria a seřadit je dle důležitosti. Dle Tab. 8 (viz Příloha č. 6) řadili respondenti nejčastěji mezi první tři kritéria kritérium vlastní zkušenost, kde jsou zahrnuty i senzorické vlastnosti paštik, které už respondenti znají a proto si danou paštiku kupují. Toto kritérium si vybralo 73 % respondentů a 59 % z nich ji nejčastěji umístilo na první místo z vybraných kritérií (viz Příloha č. 6, Tab. 9). Dalším nejčastěji označeným kritériem bylo složení výrobku, které označilo 68 % respondentů (viz Příloha č. 6, Tab. 8). Z této skupiny umístilo složení výrobku na první místo 53,7 % respondentů, což celkově řadí toto kritérium na druhé místo, tedy jako méně důležité než kritérium vlastní zkušenost (viz Příloha č. 6, Tab. 10). Tato dvě kritéria byla jednoznačně jedna z nejdůležitějších. V Tab. 8 lze vyčíst, že jako třetí důležité kritérium označilo 52 % respondentů cenu, tu však respondenti nejčastěji umístili na třetí příčku a to 28 % z nich (viz Příloha č. 6, Tab. 11). Na přednější příčky respondenti umisťovali doporučení, značku či vzhled obalu, tato kritéria ale označilo méně respondentů, než tomu bylo u ceny. Cena je tedy třetí nejdůležitější kritérium (viz Obr. 5. 2).

Nejhůře se umístila kritéria jiné propagační materiály, reklama a velikost balení, které také označilo nejméně respondentů (viz Příloha č. 6, Tab. 12, Tab. 13, Tab. 14).



Obr. 5. 2 Důležitá kritéria při koupi paštik

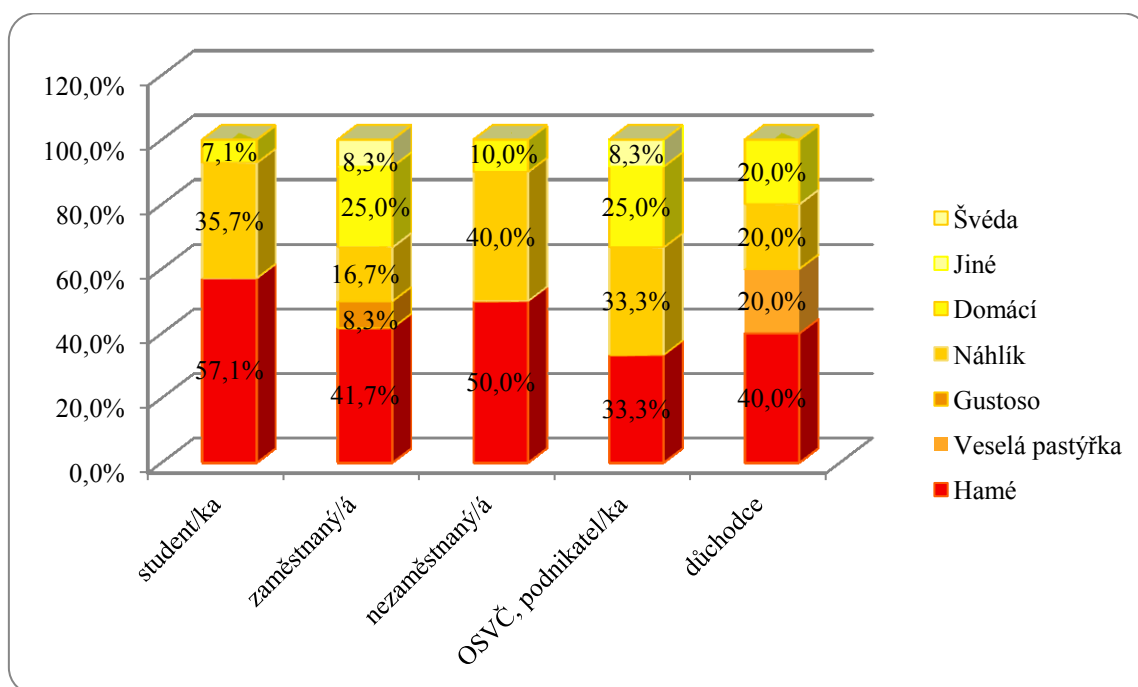
5.2.2 Preference značky

Z otevřené otázky, jakou značku respondenti nejčastěji nakupují, respondenti nejčastěji napsali značku Hamé a to 45,3 % z respondentů, kteří odpověděli na otázku. Z dotazovaných respondentů nemělo 11,3 % žádnou preferovanou značku. Další nejčastěji nakupovanou značku napsali respondenti paštiku od společnosti Náhlík a Náhlík. Testování totiž probíhalo v okrese, v kterém tato firma působí. Další častou odpovědí bylo, že lidé nejčastěji preferují domácí paštiku. I když tento údaj přímo neodpovídá otázce, byla zařazena mezi ostatní odpovědi a zakódována. Takto odpovědělo 15 % respondentů. Dále respondenti zmínili paštiky Veselá pastýřka, Gustoso a Švédu (viz Příloha č. 6, Tab. 15).

Po provedení Personova Chi-kvadrát testu na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ s 95 % intervalem spolehlivosti bylo zjištěno, že neexistuje závislost mezi preferencí značky a segmentačními otázkami sociálním statusem, věkem a pohlavím (viz Příloha č. 6, Tab. 16, Tab. 17, Tab. 18).

U třídění druhého stupně byl zajímavý, i když ne statisticky významný, výsledek u dělení dle sociálního statusu. Nejvíce studentů napsalo společnost Hamé a to 57,1 % z celkového počtu studentů. Dále 35,7 % studentů napsalo značku Náhlík a Náhlík a 7,1 % studentů zmínilo domácí paštiku. Zaměstnaní nejčastěji napsali také paštiku Hamé (41,7 %), oproti studentům označilo více respondentů z této skupiny domácí paštiku a to 25 %, dále napsalo

16,7 % zaměstnaných firmu Náhlík a Náhlík a pak dva respondenti zmínili značku Gustoso a Švédů. Polovina nezaměstnaných napsalo značku Hamé, dále 40 % z nich zmínilo značku Náhlík a Náhlík, což je nejvíce ze všech skupin a dále 10 % z nezaměstnaných uvedlo také domácí paštiku. U podnikatelů byl poměr zmíněných značek nejvíce vyrovnaný. Značku Hamé napsalo 33,3 % respondentů z této skupiny, stejné množství uvedlo firmu Náhlík a Náhlík. Dále 25 % OSVČ napsalo domácí paštiku. Nejvíce důchodců napsalo značku Hamé a to 40 % respondentů. Dále 20 % z nich uvedlo Veselou pastýřku, a stejné množství zmínilo také firmu Náhlík a Náhlík. Domácí paštiku pak napsalo 20 % důchodců. Paštiky od firmy Náhlík a Náhlík tedy nejvíce kupují nezaměstnaní a studenti a ve větší míře také podnikatelé. Nejméně kupují paštiku Náhlík a Náhlík zaměstnaní. Zmíněné údaje jsou znázorněny v Obr. 5. 3.



Obr. 5. 3 Preference značky dle sociálního statusu

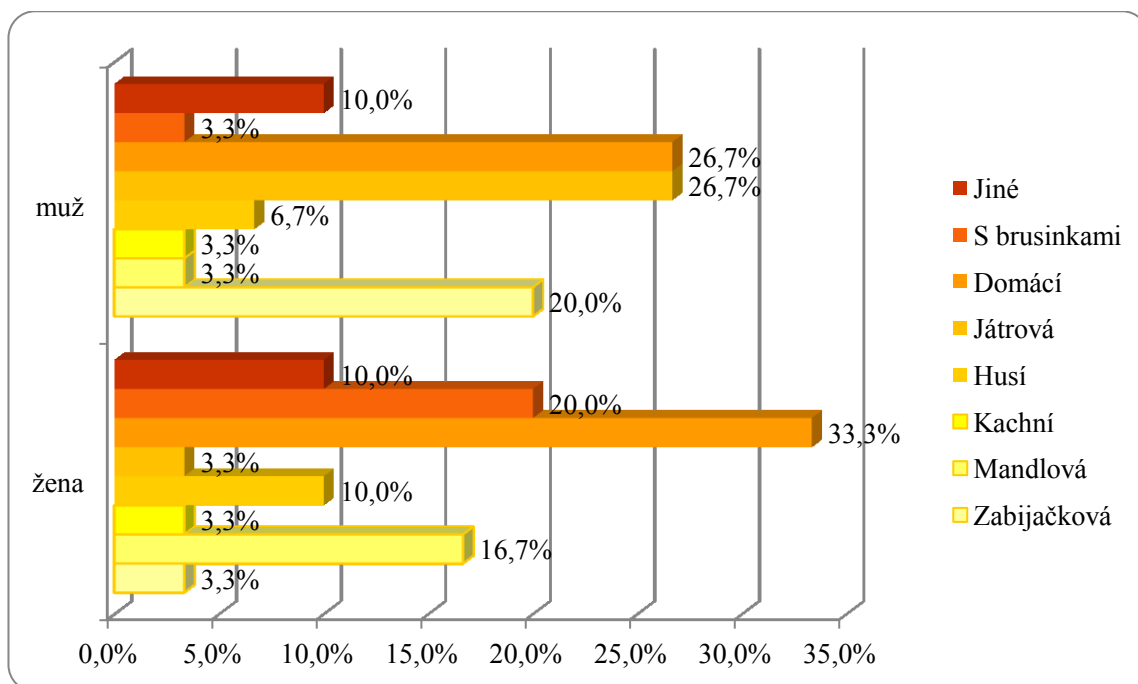
5.2.3 Preference druhů paštik

Následovala otázka, jaký druh paštik nejvíce respondenti preferují, u které byla možnost zakroužkování jen jedné odpovědi. Nejvíce respondentů a to 30 %, označilo, že preferují domácí paštiky. Dále 15 % respondentů dává přednost játrovým paštikám, 11,7 % upřednostňuje zabijačkovou a také paštiku s brusinkami, 10 % nejvíce konzumují mandlové a stejné množství uvedlo možnost jiné. Dále 8,3 % respondentů zakroužkovalo kachní a 3,3 % husí paštiku (viz Příloha č. 6, Tab. 19).

Pro třídění druhého stupně byl proveden Person Chi-kvadrát test na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ s 95 % intervalem spolehlivosti. Bylo zjištěno, že neexistuje závislost mezi preferencí druhů paštik a sociální statusem ani věkem (viz Tab. 20, Tab. 21). U segmentační otázky na pohlaví však test prokázal, že zde existuje závislost (viz Příloha č. 6, Tab. 22).

Dle Obr. 5. 4 vyplývá, že ženy mají nejraději domácí paštiku a to 33,3 % z nich, dále dávají přednost paštice s brusinkami (20 %), 16,7 % preferuje mandlovou paštiku, 10 % respondentek zakroužkovalo husí paštiku a stejné množství uvedlo možnost „jiné“. Nejmenší počet žen uvedlo pak játrovou, kachní a zabijačkovou a to 3 %.

Nejvíce mužů preferuje také domácí paštiku, ale stejné množství vybralo játrovou paštiku a to 26,7 %. Větší množství dále zakroužkovalo zabijačkovou paštiku (20 %) a to asi z důvodu toho, že tato paštika je hrubší a dle výzkumu autorky práce Možnarová, 2014, dávají muži více přednost hrubým paštikám před jemnými. Dále 10 % mužů preferuje jiné druhy paštik, než bylo v nabídce možností, 6,7 % mužů uvedlo husí paštiku a nejméně konzumují muži paštiku s brusinkami, kachní a mandlovou paštiku. Rozdíly mezi preferencemi mužů a žen jsou znázorněny v Obr. 5. 4. Data jsou také znárodněna v Tab. 23, Příloha č. 6.

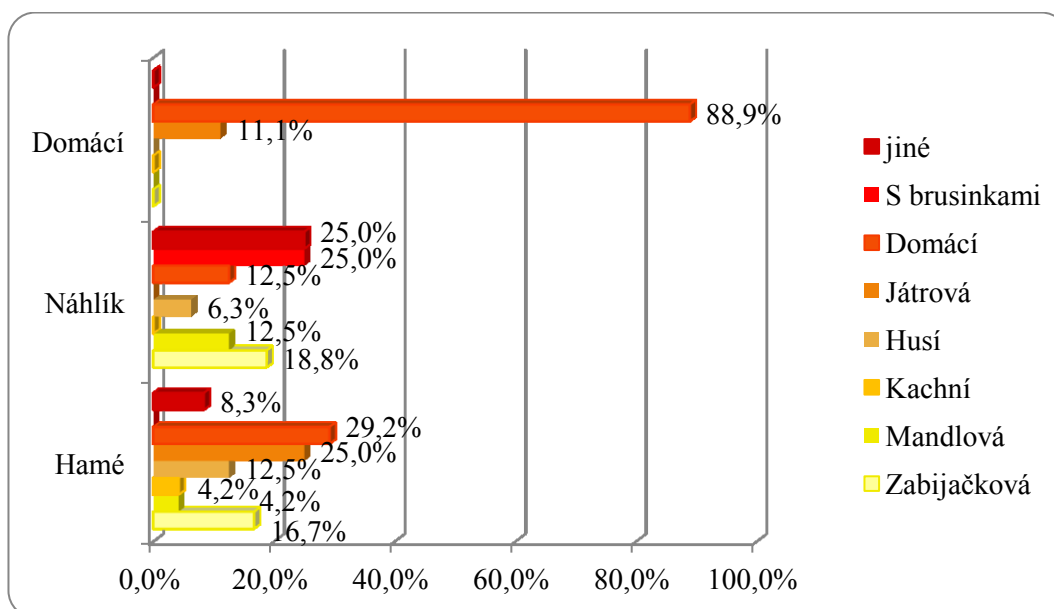


Obr. 5. 4 Preference druhů paštik dle pohlaví

5.2.4 Porovnání závislosti mezi preferencí značek a paštik

Z Pearsonova Chi-kvadrát testu bylo zjištěno, že existuje závislost mezi preferencí značek paštik a tím, jaké paštiky respondenti nejvíce konzumují na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ s 95 % intervalem spolehlivosti (viz Příloha č. 6, Tab. 24).

Nejvíce respondentů, kteří kupují nejčastěji paštiky od firmy Hamé, odpovědělo, že nejvíce preferují domácí paštiku (29,2 %). Dále označili nejčastěji játrovou paštiku (25 %) a zabijačkovou a to 16,7 %. Naopak nejméně preferují mandlovou a kachní paštiku. Značky Veselá pastýřka, Gustoso a Švédu byla označena jen jedním respondentem, takže pro vyhodnocení nejsou tyto výsledky objektivní. Respondenti preferující firmu Náhlík a Náhlík nejvíce preferují paštiku s brusinkami (25 %), kterou daná firma také vyrábí. Stejný počet respondentů (25 %) označilo možnost jiné. Mezi další preferované druhy patří zabijačková paštika, kterou označilo 18,8 % respondentů preferující firmu Náhlík a Náhlík a dále mandlová paštika a domácí (12,5 %). Nejméně tyto respondenti preferují husí paštiku a kachní. Játrovou z této skupiny nezakroužkoval žádný z respondentů. Jak se dalo očekávat nejvíce respondentů, kteří zapsali k nejoblíbenější značce „domácí“, také u preferovaného druhu zakroužkovali domácí paštiku a to 88,9 % respondentů. Dále 11,1 % označilo, že preferují játrovou paštiku. Uvedená data jsou znázorněna v Tab. 25, Příloha č. 6. Pro lepší přehlednost jsou výše zmíněná data znázorněna v Obr. 5. 5.



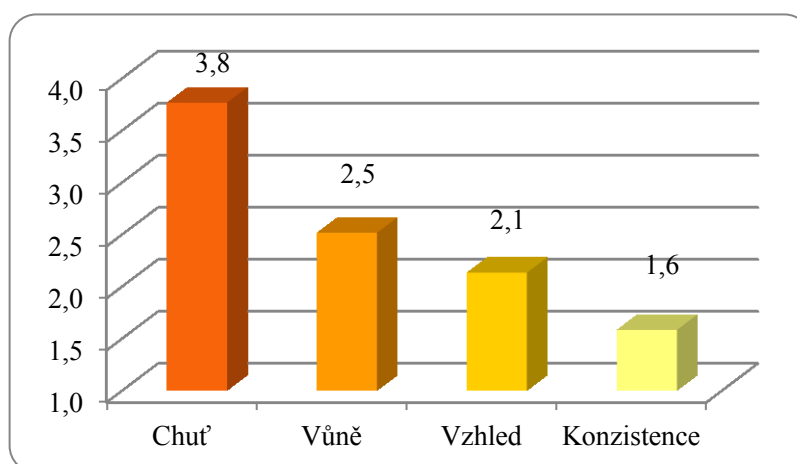
Obr. 5. 5 Preference paštik dle značek

5.3 Senzorické hodnocení

Tato část je zaměřena na otázky týkajících se hodnocení senzorických vlastností paštik a důležitosti jednotlivých vlastností.

5.3.1 Důležitost senzorických vlastností paštik

V této otázce měli respondenti seřadit jednotlivé senzorické vlastnosti chuť, vůni, vzhled a konzistenci dle jejich důležitosti při výběru paštik. Pro lepší pochopení bylo pomocí programu SPSS přetransformováno pořadí na body, tedy pokud označili respondenti senzorickou vlastnost prvním místem, bylo tomuto místu uděleno nejvíce bodů, tedy čtyři, druhému místu pak byly přiděleny tři body, třetímu dva body a nejméně důležitá vlastnost získala jen jeden bod. Jako první nejčastěji respondenti umístili chuť, tedy nejvíce bodů získala chuť, dále vůně, vzhled a nakonec konzistence (viz Příloha č. 6, Tab. 26). Grafické znázornění obodování senzorických vlastností je zobrazeno v Obr. 5. 6.



Obr. 5. 6 Důležitost senzorických vlastností

U třídění druhého stupně dle sociálního statusu bylo zjištěno, že všechny skupiny studenti, nezaměstnaní, zaměstnaní, OSVČ i důchodci považují chuť za nejvíce důležitou. Konzistenci řadí kromě zaměstnaných za nejméně důležitou. Zaměstnaní považují za nejméně důležitý spíše vzhled, ale spolu s ním se řadí k nedůležitým příčkám také konzistence.

Studenti vzhled považují za důležitý až méně důležitý a vůni řadí spíše mezi důležité vlastnosti. Podnikatelé vzhled umisťovali nejednoznačně, kdy stejný počet respondentů jej umístilo na druhé, třetí a čtvrté místo. Jednoznačně ale nepovažují vzhled za nejdůležitější, tuto položku zde neoznačil žádný z podnikatelů. Dále vůni nejvíce podnikatelů považuje za důležitou. Jelikož skupinu důchodců tvořilo jen sedm respondentů, jsou výsledky u této

skupiny také nejednoznačné. Vzhled zařadilo na druhé místo nejvíce důchodců, dále vůni jako nejvíce důležitou spolu s chutí. Data jsou znázorněna v Tab. 27, Příloha č. 6.

5.3.2 Hodnocení senzorických vlastností paštik

Při samotném senzorickém testování respondenti hodnotili jednotlivá kritéria dle vlastního uvážení známkami 1 až 5 jako ve škole (1 – nejvíce vyhovuje, 5 – nejméně vyhovuje). Nejnižší hodnota představuje tedy nejlepší hodnocení.

V této kapitole jsou nejprve popsány výsledky ze senzorického testování, které jsou doplněny o názory respondentů získaných ze skupinového rozhovoru. Dále je zde zjišťováno prostřednictvím párového T-testu, zda existují rozdíly mezi jednotlivými kritérii senzorických vlastností firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o. a Slámy. Tyto dvě firmy jsou porovnávány, protože v senzorickém testování dosahovaly podobných výsledků. Poté je provedeno třídění druhého stupně.

a) Vzhled

Tato senzorická vlastnost byla hodnocena ve třech kritériích barva, ucelená struktura a přítomnost mandlí na první pohled. Rozdíly v hodnocení mezi jednotlivými kritérii vzhledu jsou znázorněny v Obr. 5. 7. Níže zmíněné údaje jsou umístěny v Příloha č. 6, Tab. 28.

• Senzorické hodnocení a skupinová diskuse - vzhled

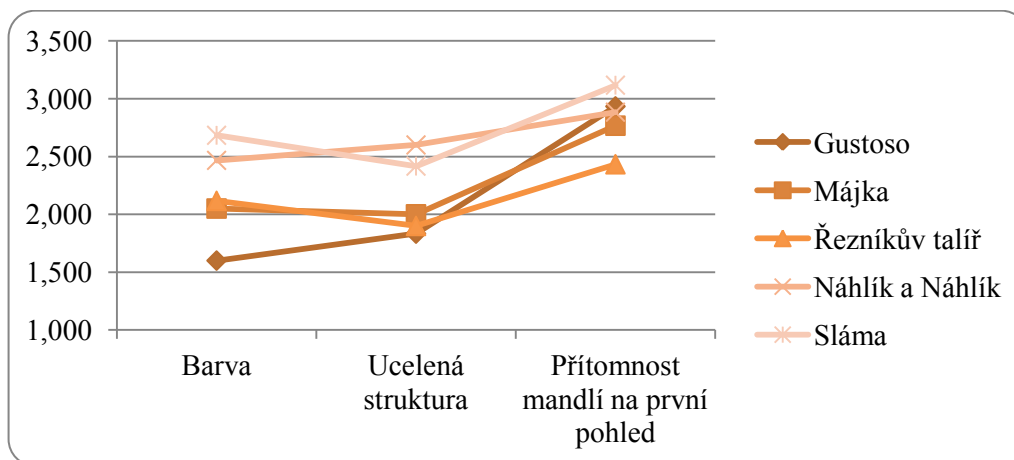
Z hlediska **barvy** byla nejlépe hodnocenou paštikou mandlová paštika značky Gustoso, dále se umístila Májka, Řezníkův talíř, Náhlík a Náhlík a nejhůře hodnocená byla Slámová paštika.

Dle skupinového rozhovoru nejvíce respondentům barevně opravdu vyhovovala paštika Gustoso. Menší počet respondentů podotkl, že paštika značky Řezníkův talíř má barvu přirozenou po játrech. Paštiky firem Sláma a Náhlík a Náhlík byly pro respondenty moc světlé a nepřipomínaly játrovou barvu, kterou oni od paštiky očekávají. Naopak Májka připadala respondentům moc tmavá, ale pár respondentům tato barva nevadila.

Nejlépe **ucelenou strukturu** na pohled zhodnotili respondenti také u značky Gustoso, dále jim vyhovovala struktura u Řezníkova talíře, Májky, Slámy a nejhůře byla hodnocena paštika od firmy Náhlík a Náhlík.

Přítomnost mandlí na první pohled vyhovovala nejvíce u značky Řezníkův talíř, dále se umístila Májka, Náhlík a Náhlík, Gustoso a nakonec Sláma.

U žádné z hodnocených paštik nebyli respondenti ve skupinovém rozhovoru spokojeni s množstvím viditelných mandlí. Nejméně viditelných mandlí však měla paštika firmy Náhlík a Náhlík.



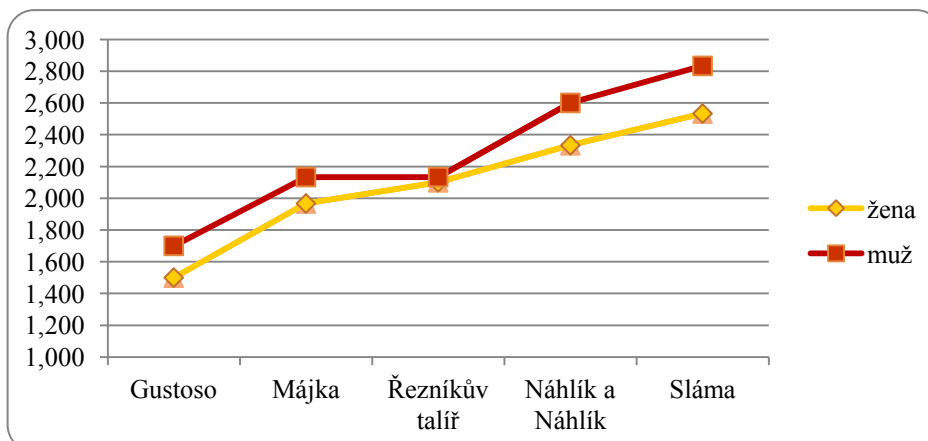
Obr. 5. 7 Hodnocení kritérií u vzhledu

- **Zjištění rozdílů mezi hodnocením vzhledu u firmy Náhlík a Náhlík a Sláma**

Dle párového T-testu bylo zjištěno, že u kritérií barva, ucelená struktura a přítomnost mandlí na první pohled, neexistují rozdíly v hodnocení mezi firmou Náhlík a Náhlík, s. r. o. a Slámou, s. r. o. Všechny signifikance totiž byly větší než 0,05 (viz Tab. 36).

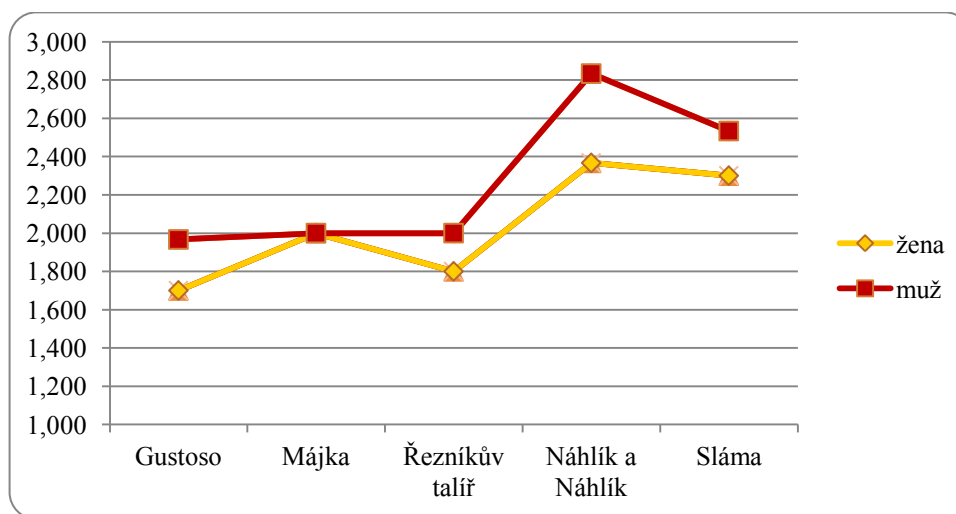
- **Senzorické hodnocení vzhledu dle pohlaví**

Po třídění druhého stupně dle pohlaví bylo zjištěno, že z hlediska vzhledu u kritéria **barvy**, jsou výsledky u mužů i žen podobné. Nejvíce vyhovuje u obou skupin barva paštiky od značky Gustoso a nejhůře dopadla paštika od firmy Sláma. Mužům však barevně spíše vyhovovala Májka i Řezníkův talíř (hodnoty byly stejné), zatímco ženy hodnotili hůře barvu paštiky od značky Řezníkův talíř. Paštiku od firmy Náhlík a Náhlík hodnotili hůře muži než ženy (viz Obr. 5. 8).



Obr. 5. 8 Hodnocení barvy dle pohlaví

Ucelenost struktury hodnotili u všech vzorků přísněji muži než ženy. U obou skupin byla hodnocena nejlépe struktura u vzorku Gustoso a nejhůře hodnotili paštiku od firmy Náhlík a Náhlík. Ženy tedy nejlépe ohodnotili Gustoso, dále byl Řezníkův talíř, Májka, Sláma a nejhůře dopadla paštika od firmy Náhlík a Náhlík. Muži nejvíce vyhovovala struktura u značky Gustoso, za tou však o pár bodů byly hodnoceny vzorky Májka a Řezníkův talíř. Dvěma až třemi body hodnotili paštiku od Slámy a nejhůře, jak již bylo výše zmíněno, dopadl vzorek od firmy Náhlík a Náhlík (viz Obr. 5. 9).



Obr. 5. 9 Hodnocení ucelenosti struktury dle pohlaví

S přítomností mandlí na první pohled respondenti nebyli spíše spokojeni, proto zde je dosahováno vyšších čísel (hodnotili toto kritérium hůře). Opět však byly na hodnocení mírnější ženy než muži, ale zde nebyl tak velký rozdíl jako u předchozích dvou kritérií. Nejlépe hodnocenou paštikou byla u obou skupin Řezníkův talíř a nejméně vyhovovala na množství mandlí paštika od Slámy. U mužů však dopadla hůře paštika od firmy Náhlík a Náhlík, ale ženám více vyhovovalo množství mandlí na první pohled u tohoto vzorku než u paštiky Májka. Výše zmíněné rozdíly v hodnocení vzhledu u mužů a žen jsou znázorněny v Příloha č. 6, Tab. 30.

b) Vůně

Aby bylo možno lépe identifikovat špatné vlastnosti paštik, bylo hodnocení vůně rozděleno do dalších kritérií a to intenzita vůně, intenzita vůně koření a přirozená vůně jater. S touto částí hodnocení měli dle skupinového rozhovoru problémy starší lidé, protože s přibývajícím věkem se čich oslabuje. Jak lze vidět v Obr. 5. 10 byla vůně hodnocena

výrazně hůře než vzhled. Přestože se vůně umístila v důležitosti na druhém místě za chutí, nebyli respondenti ve skupinovém rozhovoru blíže popsat své postřehy k této senzorické vlastnosti. Názory respondentů ze skupinového rozhovoru jsou sepsány v Příloha č. 6, Tab. 35.

- **Senzorické hodnocení a skupinová diskuse - vůně**

Intenzita vůně byla nejlepší u paštiky Gustoso, hůře pak respondenti hodnotili intenzitu u vzorku Řezníkův talíř, dále u paštiky firmy Náhlík a Náhlík, Slámy a nejhůře hodnotili toto kritérium u Májky. Výsledky senzorického hodnocení jsou znárodněny v Obr. 5. 10.

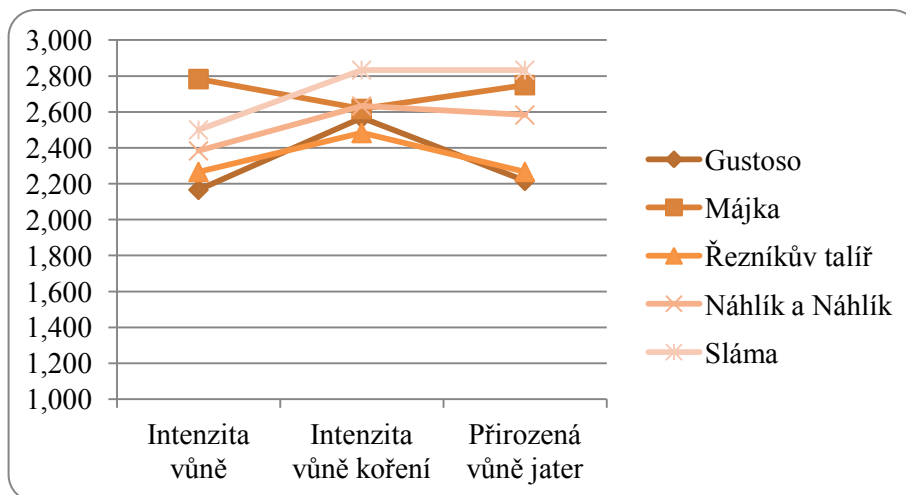
Ve skupinovém rozhovoru respondenti přímo vyzdvihli vyváženost a intenzitu vůně jen u paštiky značky Gustoso. Vůně vzorku Májka některým respondentům přímo vadila, uvedli, že je nepříjemná a vůbec dobře nevoní. Vzorek firmy Sláma byl pro respondenty málo intenzivní.

Intenzita vůně koření respondentům nejvíce vyhovovala u paštiky firmy Řezníkův talíř, dále u značky Gustoso, Májky a firmy Náhlík a Náhlík a nejhůře hodnoceným vzorkem byla paštika od firmy Sláma.

Paštika Náhlík a Náhlík byla pro některé respondenty v diskusi nevýrazná, fádni bez výrazné vůně koření. Většině respondentům však nevadila.

Přirozenou vůni jater nejvíce účastníci cítili u vzorku firmy Gustoso, dále dobře hodnotili vzorek Řezníkův talíř a méně vyhotovovaly vzorky od firmy Náhlík a Náhlík, Májky a Slámy.

Spokojenost s přirozenou vůní jater respondenti přímo zmínili u vzorku Gustoso. Z ostatních spíše cítili nějakou netypickou a nepříjemnou vůni. U Řezníkovy talíře uvedli, že zapáchá benzínem či olejem a není vůbec cítit po játrech.



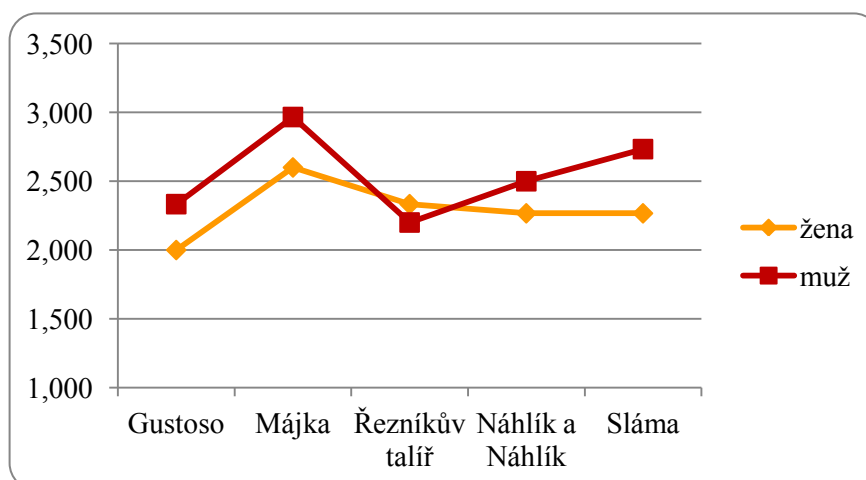
Obr. 5. 10 Hodnocení kritérií u vůně

- Zjištění rozdílů mezi hodnocením vůně u firmy Náhlík a Náhlík a Sláma**

Z párového T-testu bylo zjištěno, že v hodnocení kritérií intenzita vůně, intenzita vůně koření a přirozená vůně jater, neexistují rozdíly mezi firmou Náhlík a Náhlík, s. r. o. a Slámou, s. r. o. U všech kritérií vyšla signifikance vyšší než 0,05 (viz Tab. 37).

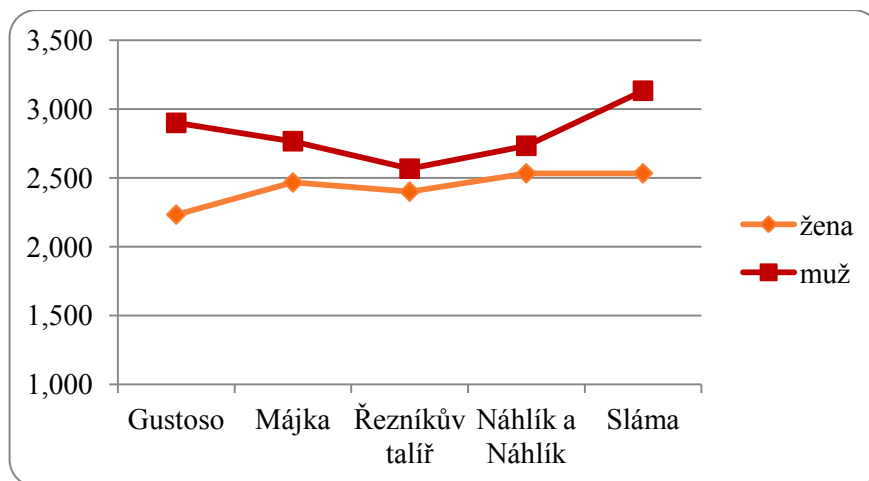
- Senzorické hodnocení vůně dle pohlaví**

U mužů a žen dle třídění druhého stupně došlo v hodnocení u některých kritérií k odlišnému hodnocení. Intenzitu vůně shledali ženy vyhovující u vzorku Gustoso, zatímco muži hodnotili nejlépe intenzitu vůně u paštiky Řezníkův talíř. Ten ženám vyhovoval ještě méně než u paštiky od firmy Náhlík a Náhlík a Sláma. Nejméně byly spojeny s intenzitou paštiky od firmy Májka, v čem se shodli i s muži. Mužům tedy nejvíce vyhovoval vzorek od firmy Řezníkův talíř, dále Gustoso, Náhlík a Náhlík a Sláma (viz Obr. 5. 11).



Obr. 5. 11 Hodnocení intenzity vůně dle pohlaví

Ve **vůni koření** ženám nejvíce vyhovovala paštika od firmy Gustoso, dále Řezníkův talíř, Májka a stejné průměry hodnocení vyšly u firem Náhlík a Náhlík a Sláma. Muži měli odlišné názory. Nejvíce jim vyhovovala vůně koření u paštiky Řezníkův talíř, dále vzorku od firmy Náhlík a Náhlík, Májka, Gustoso a nejhůře muži hodnotili intenzitu koření u vzorku od značky Sláma (viz Obr. 5. 12).



Obr. 5. 12 *Hodnocení intenzity vůně koření dle pohlaví*

Přirozená vůně jater ženám nejvíce vyhovovala u značky Gustoso, dále u paštik od firem Řezníkův talíř, Náhlík a Náhlík a Májky a nejvíce ženám nevyhovovala vůně jater u vzorku od firmy Sláma. Muži hodnotili toto kritérium přísněji. Nejvíce jim vyhovoval vzorek od firmy Řezníkův talíř, dále firmy Gustoso a Náhlík a Náhlík. Hůře muži hodnotili vzorek od firmy Májka, a játra necítily ve vzorku od firmy Sláma (viz Příloha č. 6, Tab. 30).

c) Konzistence

Tato sensorická vlastnost byla rozdělena do několika kritérií roztíratelnost, hustota, struktura, množství mandlí a velikost mandlí. Hodnocení jednotlivých kritérií je znázorněno v Příloha č. 6, Tab. 28. Z hlediska konzistence měli respondenti v diskusi u mnohých paštik rozdílné názory. Názory ze skupinového rozhovoru jsou uvedeny v Příloha č. 6, Tab. 35.

- Senzorické hodnocení a skupinová diskuse - konzistence**

Roztíratelnost byla nejlépe hodnocena u paštiky firmy Gustoso, dále Náhlík a Náhlík, Sláma a výrazně hůře byly hodnoceny vzorky značky Řezníkův talíř a Májka.

Dle diskuse v sensorickém testování respondentům z hlediska roztíratelnosti nejvíce vyhovovaly vzorky Sláma a Náhlík a Náhlík z důvodu jejich řídké konzistence. Špatně roztíratelná se respondentům zdála paštika Řezníkův talíř, Májka a některým také Gustoso.

Více respondentů však zmínilo, že je konzistence u vzorku Gustoso dobrá a dobře roztíratelná.

Hustota dopadla nejlépe také u firmy Gustoso, dále vyhovovala u vzorku firmy Řezníkův talíř a výrazně hůře byla hodnocena u firem Májka a Náhlík a Náhlík. Nejvíce nevyhovovala u paštiky značky Sláma.

Vzorky firem Náhlík a Náhlík a Sláma byly hůře hodnoceny, protože byly pro respondenty příliš řídké, kašovité a moc jemné. Naopak moc tuhé byly pro některé respondenty paštiky od firem Májka a Řezníkův talíř. Nespokojenost s Májkou však zmínilo více lidí. Přílišnou tuhost zmínilo pár respondentů také u paštiky značky Gustoso, více respondentům však hustota vyhovovala.

Struktura, tedy jestli nejsou v paštice nežádoucí hrudky nebo sražené sádlo, nejvíce vyhovovala respondentům u firmy Gustoso, dále firmy Řezníkův talíř a Náhlík a Náhlík. Hůře byl hodnocen vzorek od firmy Sláma a nejhůře u firmy Májka.

Z hlediska struktury se mnoho respondentů nevyjadřovalo. Pouze u vzorku značky Májka, se část respondentů zmínila, že je struktura paštiky nepřirozená a suchá. Ke vzorku Gustoso podotkli, že je zde vidět masová struktura, jiný respondent však cítil nedostatečně rozemletou surovinu.

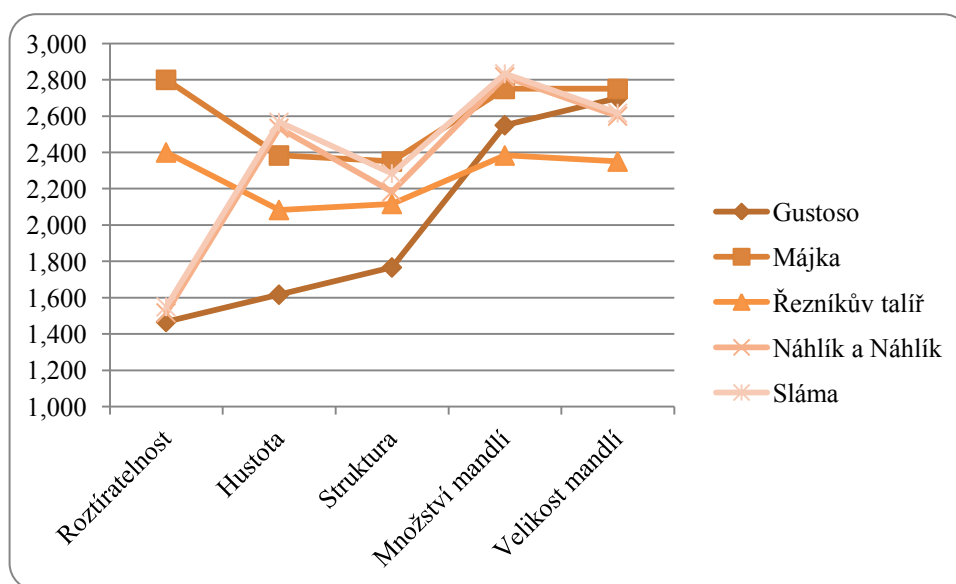
Protože se jednalo o mandlovou paštiku, dalším důležitým kritériem je množství a velikost mandlí. **Množství mandlí** respondentům nejvíce vyhovovalo u paštiky firmy Řezníkův talíř, která byla výrazně hůře hodnocena v předešlých kritériích. Dále spíše vyhovoval vzorek Gustoso a Májka. Stejný průměr bodů (nejhorší) měly vzorky od firem Náhlík a Náhlík a Sláma.

Ve skupinovém rozhovoru převažovaly pozitivní názory na toto kritérium u paštiky firmy Řezníkův talíř. Mnoho respondentů totiž podotklo, že jim v tomto vzorku množství mandlí vyhovuje. Velký obsah mandlí také vyhovoval respondentům u paštiky Náhlík a Náhlík. Některým respondentům však toto množství už vadilo. U paštiky Gustoso většina respondentů uvedla, že jim zde množství mandlí vyhovuje. Pár respondentů však zmínilo, že je v tomto vzorku až příliš mnoho mandlí a přibližně stejný počet by uvítalo mandlí více. V paštikách značky Májka a Sláma pro většinu respondentů bylo málo mandlí.

Nejvíce vyhovující **velikost mandlí** měla paštika od firmy Řezníkův talíř. Ostatní vzorky byly výrazně hůře hodnoceny. Lépe než ostatní z této skupiny se umístila paštika od firmy Náhlík a Náhlík, dále Sláma a nejhůře hodnocené byly vzorky od firmy Gustoso a Májka.

Respondenti v diskusi nejlépe komentovaly velikost mandlí u paštiky Řezníkův talíř. Zmínili, že jsou zde velké a viditelné kousky mandlí. Pár respondentů však uvedlo, že jsou mandle moc malé a dalším na druhou stranu připadly moc hrubé. U paštiky Náhlík a Náhlík byly opačné názory vyrovnanější. U tohoto vzorku přibližně polovina těch, co se vyjádřila, by chtěla větší mandle, stejnému množství hodnotitelů však velikost mandlí vyhovovala. V paštice od firmy Sláma byly mandle nakrájeny na plátky, což velké množství respondentů ocenilo. Ve vzorku Gustoso byly mandle až příliš najemno namleté, někteří respondenti však uvedli, že jsou moc hrubé.

Výše zmíněné senzorické hodnocení jednotlivých kritérií konzistence jsou uvedeny v Obr. 5. 13.



Obr. 5. 13 Senzorické hodnocení konzistence

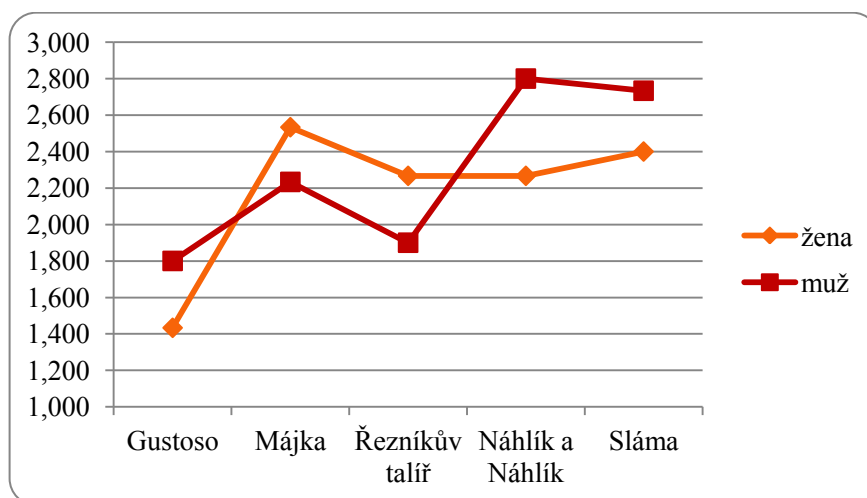
- **Zjištění rozdílů mezi hodnocením konzistence u firmy Náhlík a Náhlík a Sláma**

Dle testování rozdílů prostřednictvím párového T-testu bylo zjištěno, že v hodnocení kritérií roztíratelnost, hustota, struktura, množství mandlí a velikost mandlí, neexistují rozdíly mezi firmou Náhlík a Náhlík, s. r. o. a Slámou, s. r. o. U všech kritérií vyšla hodnota signifikance vyšší než 0,05 (viz Tab. 38).

- **Senzorické hodnocení konzistence dle pohlaví**

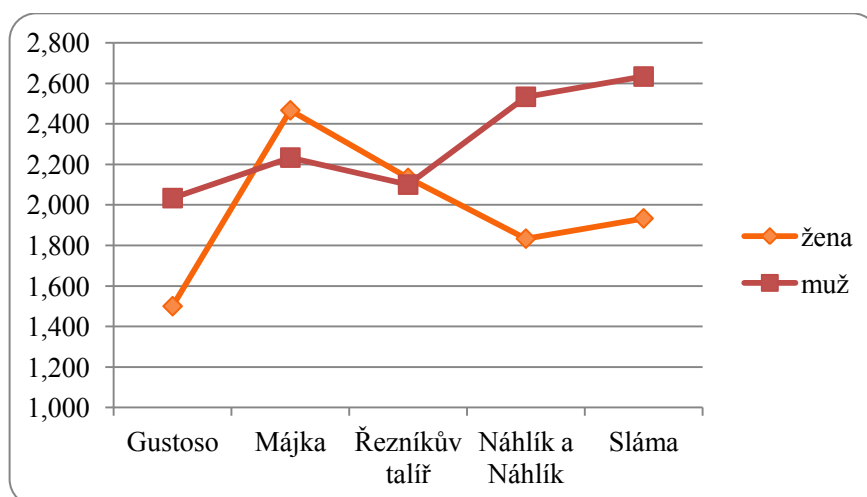
U třídění druhého stupně se muži a ženy nejvíce rozcházeli v hodnocení hustoty a struktury. **Hustota** ženám i mužům nejvíce vyhovovala u paštiky od firmy Gustoso a potom také u vzorku Řezníkův talíř. Stejný průměr však ženám vyšel také u paštiky Náhlík a Náhlík, kterou muži ohodnotili nejhůře. Dá se tedy usoudit, že ženy mají rády řidší paštiky a muži

spíše hustší konzistenci. Dále ženám spíše vyhovovala další řídká paštika od firmy Sláma a nejhůře ohodnotili Májku, která byla tuhá. U mužů tedy nejhůře dopadly řídké paštiky od firem Náhlík a Náhlík a Sláma a lépe ohodnotili Májku s tuhou konzistencí (viz Obr. 5. 14).



Obr. 5. 14 Hodnocení hustoty dle pohlaví

Struktura byla opět u žen i mužů hodnocena nejlépe u paštiky Gustoso. Dále ženám více vyhovovala paštika od firmy Náhlík a Náhlík a Sláma, Řezníkův talíř a nakonec Májka. Muži dále jako vyhovující ohodnotili paštiku od firmy Řezníkův talíř, dále Májku a nejhůře vzorek Náhlík a Náhlík a nakonec Slámu (viz Obr. 5. 15).



Obr. 5. 15 Hodnocení struktury dle pohlaví

d) Chut'

Jako nejdůležitější senzoričkou vlastnost vyhodnotili respondenti chuť (viz Příloha č. 6, Tab. 26). Ta byla pro testování rozdělena do pěti kritérií, sladěnost chutí, intenzita chuti, chuť jater, intenzita koření a absence chuti netypické. Dle Obr. 5. 16, lze jednoznačně určit, že v celkové chuti nejvíce respondentům vyhovovala paštika od firmy Gustoso. Tato senzoričká

vlastnost se respondentům ve skupinovém rozhovoru nejlépe komentovala. Názory z diskuse jsou uvedeny v Příloha č. 6, Tab. 35.

- **Senzorické hodnocení a skupinová diskuse - chuť**

Sladěnost chutí tedy nejlépe ohodnotili u vzorku Gustoso. Dále výrazně méně vyhovovala sladěnost u vzorků Řezníkův talíř, Sláma a od firmy Náhlík a Náhlík. Nejhůře respondenti ohodnotili paštiku značky Májka.

V diskusi respondenti sladěnost chutí vyzdvihli jen u několika vzorků. Jedním z nich byla paštika Gustoso. Zde velké množství respondentů uvedlo, že jsou chutě vyvážené a sladěné. Vyváženost chutí zmiňovali respondenti také u paštiky Řezníkův, pár respondentům však sladěnost chutí u tohoto vzorku nevyhovovala. Pozitivní názor ke sladěnosti chutí měli respondenti i u paštik firem Sláma a Náhlík a Náhlík, u těchto vzorků však převažovaly spíše negativní názory k chuti.

V intenzitě chuti mnohem hůře než Gustoso dopadly paštiky Řezníkův talíř, Náhlík a Náhlík a Sláma. Nejméně opět vyhovovala paštika značky Májka.

K tomu, že jsou chutě v paštice Gustoso vyrovnané respondenti dále podotkli, že je nejvýraznější, což respondentům vyhovovalo, ale vadila jim hořkost, kterou někteří respondenti cítili. Dále uváděli jako příliš intenzivní sladkou a slanou chuť. K paštice Řezníkův talíř měli respondenti spíše více negativních připomínek. Jeden z respondentů uvedl, že je zde příliš výrazná chuť cibule, více respondentům vadila příliš sladká chuť jako po ovoci a další uvedli, že je paštika příliš aromatická a netypická. To, že je výrazná, však vyhovovalo většímu množství respondentů, kteří uvedli, že není fádni. Moc výrazná chuť vadila respondentům u paštiky firmy Sláma. Naopak vzorek od firmy Náhlík a Náhlík byl pro respondenty až moc fádni, nezajímavý a nevýrazný. Někteří respondenti uvedli, že je moc slaná, pro některé byla málo slaná nebo nasládlá. Pár respondentů uvedlo, že jim u toho vzorku vyhovuje smetanová a mandlová chuť. K Májce se nejvíce respondentů vyjadřovalo negativně. Byla pro respondenty nevýrazná, hořká a málo slaná.

Chuť jater kromě paštiky Gustoso dále spíše vyhovovala u vzorků Řezníkův talíř, Sláma a Náhlík a Náhlík v tomto pořadí. Nejhůře dopadla Májka.

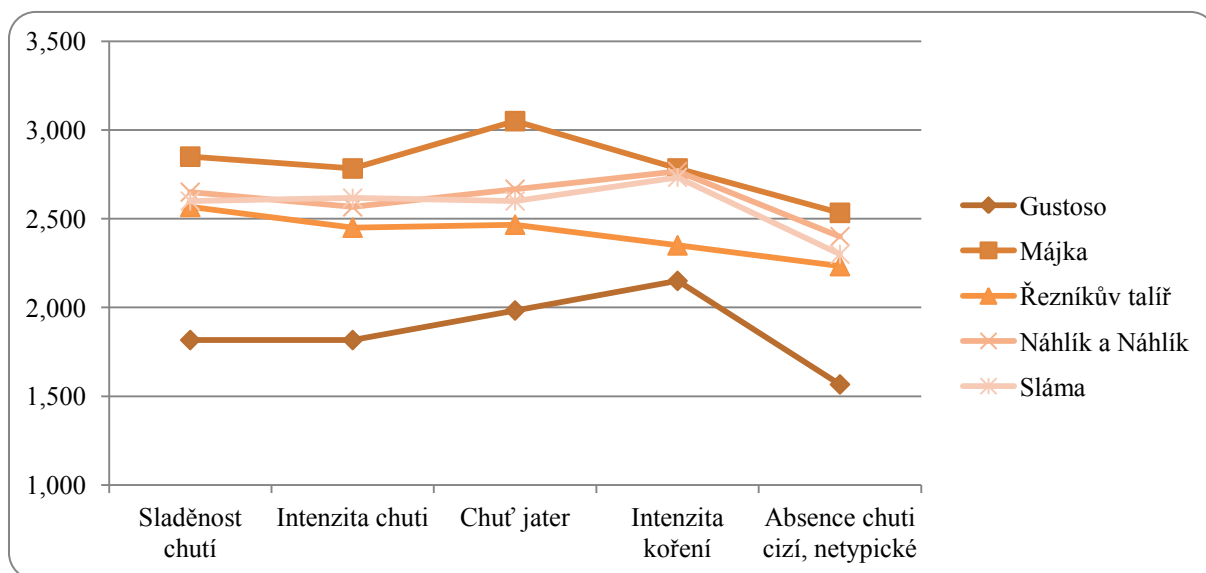
Játrovou chuť vyzdvihli respondenti u paštik značek Gustoso a Řezníkův talíř. U vzorku Řezníkův talíř se však objevily i opačné názory, že zde chuť jater necítí. U paštik firem Sláma a Náhlík a Náhlík respondenti uvedli, že chuť jater je v těchto vzorcích přeražena až moc

intenzivní chutí sádla. U paštiky Májka byla tato chuť dle respondentů pohlcena přílišným množstvím kůží, které vytvářely nepřirozenou pachutí.

U kritérií **intenzita koření** a absence **cizí netypické chuti** bylo hodnocení stejné, jako u předešlého kritéria, chuť jater. Tedy nejvíce vyhovovala paštika Gustoso dále Řezníkův talíř, Sláma, Náhlík a Náhlík a nakonec Májka. (viz Příloha č. 6, Tab. 28).

Množství koření respondentům nejvíce vyhovovalo u vzorku Gustoso. Respondenti uváděli, že je tato paštika dobře okořeněná a pikantní. Výrazná chuť koření, byla i u paštiky Řezníkův talíř. S touto intenzitou bylo více respondentů spíše spokojeno. Zde se však vyskytly rozpory. Pár respondentů uvedlo, že je málo kořeněná a pro jiné paštika obsahovala příliš velké množství koření. Tento rozpor se objevil i u paštiky firmy Sláma. Tam však převažoval názor, že je zde koření až moc výrazné. Moc aromatický a nepřirozeně kořeněný byl pro respondenty vzorek od firmy Májka. Uvedli, že zde cítí polévkové koření. S vysokou intenzitou koření nebyli respondenti spokojeni ani u vzorku firmy Náhlík a Náhlík.

Chuť cizí netypickou respondenti nejvíce cítili v paštice Májka. Uváděli, že zde cítí mýdlovou, umělou chuť, kterou by někteří přirovnali k plastu. Netypickou chuť respondenti cítili i ve vzorku firmy Sláma. Někteří podotkli, že cítí máslovou pachutí. U paštiky Náhlík a Náhlík zmínili respondenti umělou, nepřirozenou pachutí po koření a tuku. Nepřirozenou pachutí respondenti vůbec neuváděli u paštik Řezníkův talíř a Sláma.



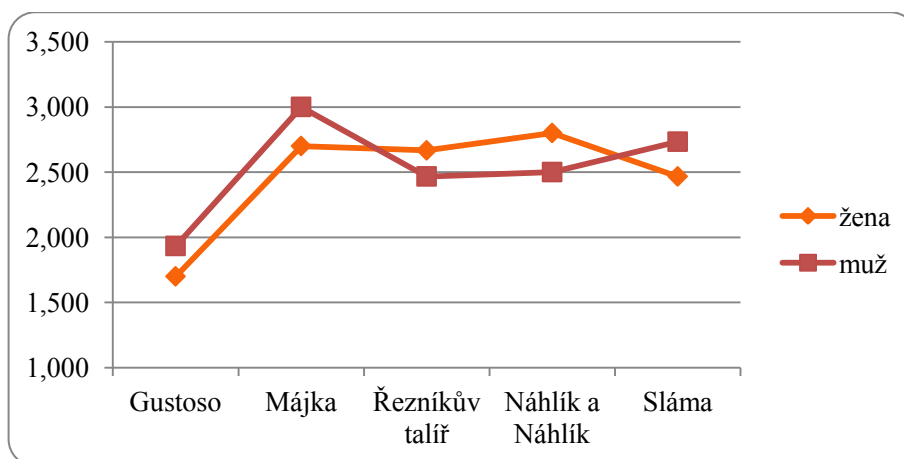
Obr. 5. 16 Senzorické hodnocení chuti

- **Zjištění rozdílů mezi hodnocením konzistence u firmy Náhlík a Náhlík a Sláma**

Dle párového T-testu bylo zjištěno, že u kritérií sladěnost chutí, intenzita chuti, chuť jater, intenzita koření a absence cizí chuti, v hodnocení neexistují rozdíly mezi firmou Náhlík a Náhlík, s. r. o. a Slámou, s. r. o. U všech kritérií vyšla hodnota signifikance vyšší než 0,05 (viz Příloha č. 6, Tab. 39).

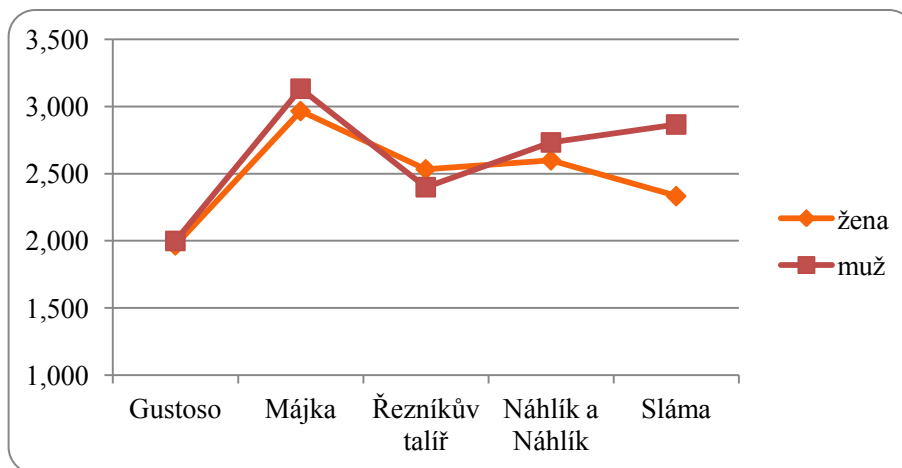
- **Senzorické hodnocení chuti dle pohlaví**

Při hodnocení chuti se respondenti nejvíce lišili u kritéria **sladěnost chutí**, chuti jater a absence chuti netypické. Ženám i mužům nejlépe vyhovovala sladěnost u paštiky Gustoso, ženy však pak v průměru lépe hodnotily také paštiku od firmy Náhlík a Náhlík, kdežto muži vzorek firmy Řezníkův talíř, paštiku od firmy Náhlík a Náhlík hodnotili o něco hůře. Sladěné chutě neměl dle nich vzorek od Slámy a nejhůře dopadla Májka. Ženám naopak sladěnost chutí u Slámy nejméně vyhovovala a o trochu více jim vyhovovala u Májky (viz Obr. 5. 17).



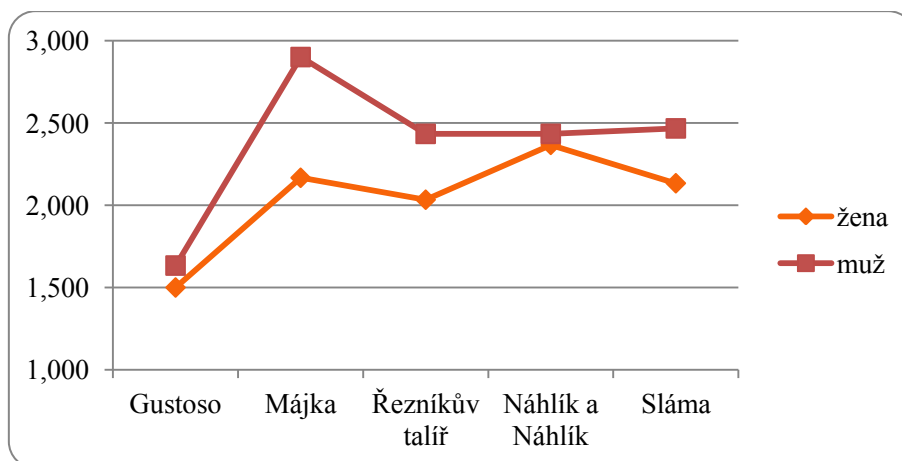
Obr. 5. 17 Hodnocení sladěnosti chutí dle pohlaví

Dalším kritériem, ve kterém se muži a ženy nejvíce rozcházeli v hodnocení, byla **chuť jater**. Muži i ženy nejlépe opět hodnotili paštiku Gustoso. Poté však ženám nejvíce vyhovovala játrová chuť paštiky od firmy Sláma, dále Řezníkův talíř, Náhlík a Náhlík a v průměru nejhůře hodnotili Májku. Mužům také v chuti jater nejvíce nevyhovovala Májka, ale dále také hůře ohodnotili Slámu a vzorek od firmy Náhlík a Náhlík. Paštika od firmy Řezníkův talíř jim spíše vyhovovala (viz Obr. 5. 18).



Obr. 5. 18 Hodnocení chuti jater dle pohlaví

Posledním rozdílným hodnocením u chuti bylo kritérium „**absence chuti netypické**“. U tohoto kritéria se muži a ženy v hodnocení rozcházeli hlavně u paštiky Májka, jak lze vidět na Obr. 5. 19. Pachut' spíše necítily obě skupiny u paštiky Gustoso a dále u paštiky Řezníkův talíř. Muži však stejně jako Řezníkův talíř hodnotili také paštiku od firmy Náhlík a Náhlík, dále Slámu a netypická chuť vadila výrazně mužům u paštiky značky Májka. Ženy toto kritérium hodnotily poměrně vyrovnaněji. Po vzorku Gustoso hodnotily dobře paštiku Řezníkův talíř, dále Slámu, ale u paštiky od firmy Náhlík a Náhlík jim netypická chuť vadila nejvíce.



Obr. 5. 19 Hodnocení absence netypické chuti dle pohlaví

5.3.3 Celkové hodnocení paštik

Pro shrnutí výsledků byly ze senzoričského testování zjištěny průměry hodnocení za jednotlivé vlastnosti (vzhled, vůni, konzistenci, chuť), které lze najít v Příloha č. 6, Tab. 29. V této kapitole je porovnán tento výsledek hodnocení paštik ze senzoričského testování

s celkovým dojmem respondentů po provedení testování. Dále jsou zde popsány rozdíly v hodnocení celkového dojmu dle sociálního statusu, věku a pohlaví.

- **Celkové senzoričké hodnocení**

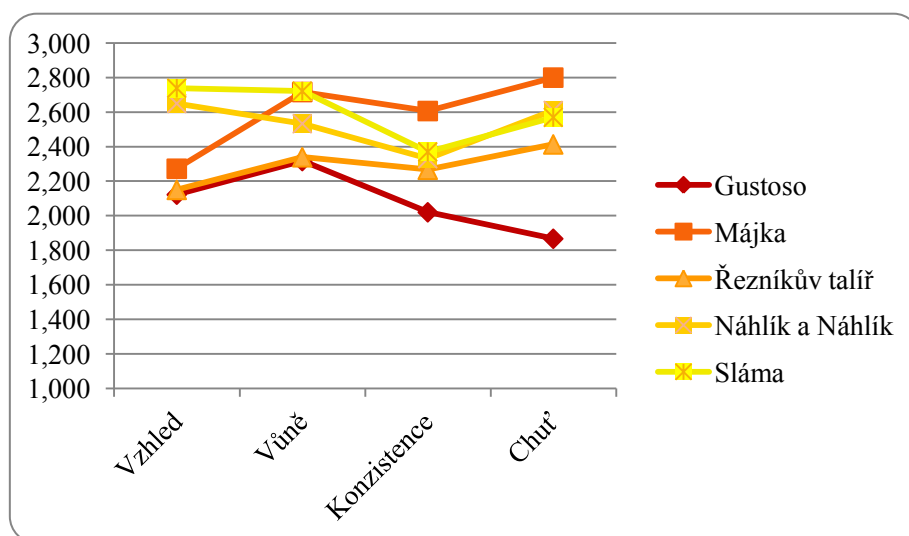
Dle Obr. 5. 20 byla u **vzhledu** nejlépe ohodnocena paštika firmy Gustoso a Řezníkův talíř. Následně vzhledově spíše vyhovovala paštika od firmy Májka a nejhůře byl ohodnocen vzorek od firmy Náhlík a Náhlík a Sláma.

Vůně opět nejvíce respondentům vyhovovala u značky Gustoso a Řezníkův talíř. Dále hodnotitelům spíše vyhovovaly paštiky od firmy Náhlík a Náhlík. Paštiky Májka a Sláma respondentům spíše nevoněly.

V **konzistenci** byla nejlépe hodnocena značka Gustoso. Dále respondentům vyhovovala paštika Řezníkův talíř, Náhlík a Náhlík a Sláma. Nejhůře byl v konzistenci ohodnocen vzorek značky Májka.

Nejvíce **chutově** vyhovovala paštika od firmy Gustoso. Ostatní paštiky byly výrazně hůře hodnoceny. Paštika, která byla z této skupiny nejlépe ohodnocena, byla Řezníkův talíř, dále Sláma a vzorek od firmy Náhlík a Náhlík. Nejméně respondentům chutnala paštika značky Májka.

Poté byly zjištěny celkové průměry senzoričkého hodnocení pro jednotlivé značky paštik. Z těchto výsledků vyplývá, že nejlépe byla hodnocena paštika firmy Gustoso a dále Řezníkův talíř. Výrazně hůře byl hodnocen vzorek firmy Náhlík a Náhlík, Májka a nejhorší průměr z celkového výsledku senzoričkého hodnocení měla paštika od značky Sláma (viz Tab. 29).



Obr. 5. 20 Celkové hodnocení senzoričkých vlastností

- **Hodnocení paštik dle celkového dojmu respondentů**

Po senzorickém hodnocení měli respondenti seřadit paštiky dle celkového dojmu. Nejčastěji respondenti na přední příčky umístili paštiku firmy Gustoso, dále Řezníkův talíř a poté Slámu. Paštiku od firmy Náhlík a Náhlík hodnotili výrazně hůře. A na poslední příčku nejčastěji respondenti umisťovali paštiku značky Májka (viz Příloha č. 6, Tab. 31).

Dle senzorických vlastností tedy firma Náhlík a Náhlík dopadla lépe než firma Sláma, ale lepší celkový dojem udělala paštika od firmy Sláma (Tab. 5. 1).

Tab. 5. 1 Srovnání výsledků senzorické analýzy a celkového dojmu

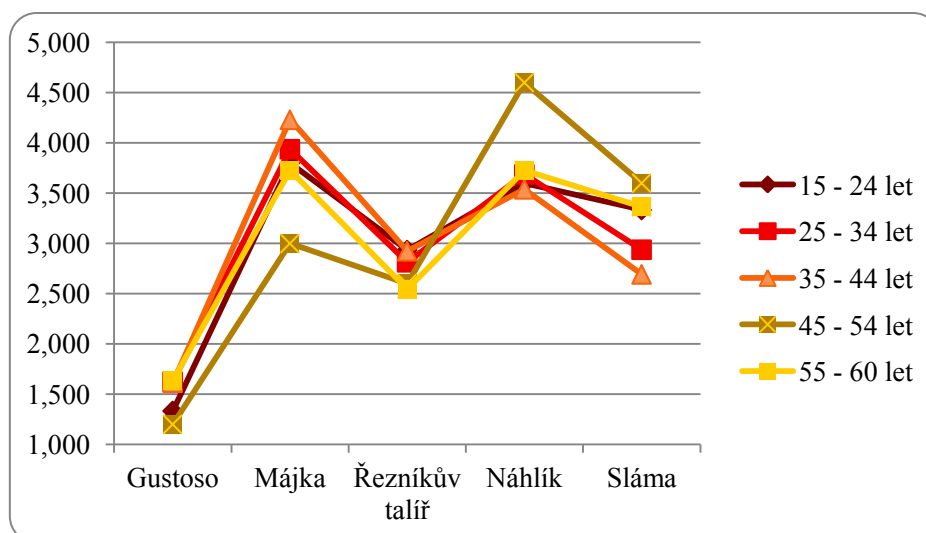
Pořadí	1.	2.	3.	4.	5.
Senzorická analýza	Gustoso	Řezníkův talíř	Náhlík a Náhlík	Májka	Sláma
Celkový dojem	Gustoso	Řezníkův talíř	Sláma	Náhlík a Náhlík	Májka

Zdroj: vlastní zpracování

- **Hodnocení celkového dojmu paštik dle třídění druhého stupně**

Při třídění druhého stupně dle sociálního statutu bylo zjištěno, že respondenti všech skupin nejčastěji umisťovali značku Gustoso na první místo. Také všechny skupiny kromě důchodců nejčastěji řadili na druhou příčku paštiku firmy Řezníkův talíř a poté značku Sláma. Důchodci dávali přednost spíše firmě Sláma a poté vzorku Řezníkův talíř. Hůře pak všechny skupiny hodnotili paštiku od firmy Náhlík a Náhlík a nejhůře Májku. Výrazné rozdíly při řazení zde však nebyly (viz Příloha č. 6, Tab. 32).

Dle Obr. 5. 21 se odlišnější hodnocení prokázalo u třídění druhého stupně dle věku. Všechny skupiny opět jednoznačně nejlépe hodnotili paštiku firmy Gustoso. Všechny skupiny kromě respondentů ve věku 35 - 45 let hodnotili nejčastěji na druhou pozici paštiku od firmy Řezníkův talíř. Ti místo tohoto vzorku časněji označovali paštiku od Slámy. V hodnocení se shodovali jen první dvě skupiny respondentů od 15 do 34 let. Po Gustosu a značce Řezníkův talíř dále nejčastěji umístili Slámu, značku Náhlík a Náhlík a nakonec Májku. Respondenti ve věku od 45 do 54 let nejčastěji dávali na první místo značku Gustoso, dále značku Řezníkův talíř, Májku, Slámu a nakonec paštiku od firmy Náhlík a Náhlík. Poslední skupinou byli respondenti ve věku od 55 do 60 let. Ti také dávali nejčastěji na přední příčky značky Gustoso a Řezníkův talíř, dále Slámu, paštiku Náhlík a Náhlík a nakonec Májku (viz Příloha č. 6, Tab. 33).



Obr. 5. 21 Celkový dojem dle věku

U mužů a žen došlo také k určité neshodě při hodnocení celkového dojmu. Muži i ženy nejčastěji dávali na přední příčky značku Gustoso. Dále však ženy hodnotily lépe paštiku od firmy Sláma, zatímco muži Řezníkův talíř, kterou muži umísťovali hůře. Dále na horší příčky řadili obě skupiny paštiku od firmy Náhlík a Náhlík a nakonec Májku (viz Příloha č. 6, Tab. 34).

• Rozpoznání značek

Poslední otázkou v dotazníku bylo, zda respondenti rozpoznali některý z testovaných vzorků a aby popřípadě zapsali značku do záznamového archu. Tato otázka nebyla vůbec vyhodnocena, protože žádný z dotazovaných nedokázal určit firmu nebo značku k testovaným paštikám.

5.4 Hodnocení obalů

Po senzorické analýze byla provedena skupinová diskuse, která se skládala ze čtyř částí, individuálního vyjádření respondentů ke vzorkům, hodnocení obalů, odhalení značek a nakonec byly respondenti požádáni, aby přednesli nějaké návrhy na zlepšení pro firmu Náhlík a Náhlík.

Individuální vyjádření respondentů z diskuse již bylo doplněno k výše zmíněným výsledkům senzorického testování v kapitole 5.3 a podrobný přehled záznamu skupinového rozhovoru lze nalézt v Tab. 35, Příloha č. 6.

Po přednesení dojmů a návrhů z jednotlivých vzorků byly hodnotitelům namátkově předkládány obaly v různém pořadí, které měli do záznamového archu č. 2 (viz Příloha č. 5)

dle atraktivnosti seřadit. Poté byli účastníci tázáni, co se jim na daných obalech líbí a co by je naopak odradilo od koupě. Zkoumané obaly jsou znárodněny v Příloha č. 8.

Dle Tab. 5. 2, z celkového počtu respondentů umístilo 77 % respondentů na první pozici obal od firmy Náhlík a Náhlík, na druhé místo pak 63 % napsalo obal značky Sláma, na třetí místo 42 % respondentů ze všech označilo obal paštiky Májka, dále na čtvrté místo dalo 45 % respondentů obal Řezníkův talíř a nejméně se respondentům líbil obal značky Gustoso, který 57 % respondentů ze všech umístilo na pátou pozici.

Tab. 5. 2 Hodnocení obalu

Značka	1. místo	2. místo	3. místo	4. místo	5. místo
Gustoso	2%	0%	12%	28%	57%
Májka	10%	10%	42%	23%	15%
Talíř	0%	10%	25%	45%	20%
Náhlík	77%	17%	2%	2%	3%
Sláma	12%	63%	20%	2%	5%

Zdroj: vlastní zpracování

I když paštika od firmy Gustoso dopadla z hlediska senzorických vlastností i celkového dojmu nejlépe ze všech obalů, byl u spotřebitelů nejhůře hodnocen. Nejčastěji se respondentům nelíbila barva obalu, tedy černá, o které často tvrdili, že odpuzuje a je neatraktivní. Plastový obal respondentům také nevyhovoval, většina dávala přednost sklu a navíc byl tento plast měkký. Často tvrdili, že pokud by jej dali do nákupní tašky nebo do batohu, báli by se, aby jej těžší věci nerozmáčkly a obsah se nevysypal do tašky. Tvar obalu také mnozí odsuzovali, protože má propadlé dno a špatně se z něj paštika bude vybírat. Velikostí vyhovuje. Dále uváděli, že je velmi malé a nečitelné písmo na zadní straně obalu, kde je napsané složení, což také není dobré. Jedinou výhodou byla uzavíratelnost a celkem pěkný obrázek na etiketě.

Další černý obal měla paštika Řezníkův talíř. To se také respondentům nelíbilo, ale oproti obalu značky Gustoso byl tento obal tvrdší a měl i dle respondentů lepší tvar, z kterého lze lépe paštiku vybrat. Obrázek také uváděli, že je pěknější a lákavější než u výše zmíněné paštiky. Velikost vyhovuje.

Májka dopadla v senzorickém testování nejhůře, obal byl však hodnocen lépe než u již výše zmíněných paštik. Barva byla dle respondentů lépe zvolena, vyhovovala a obrázek byl také lákavý. Velkou nevýhodou však na tomto obalu bylo, že se nedal zpětně uzavřít. Na

horní straně obalu bylo jen papírové víko, které dostatečně nezabrání vysychání paštiky. Také si respondenti opět stěžovali na špatnou čitelnost složení na zadní straně obalu.

Další dvě paštiky od firem Sláma a Náhlík a Náhlík byly ve skle. Respondentům tento obal vyhovoval více než plast. Jako výhodu uváděli uzavíratelnost, průhlednost (lze vidět paštiku uvnitř), pevnost, možnost opětovného použití, udržitelnost vůně, nevýhodou je však váha skleněného obalu a rozbitnost. Mnozí tvrdili, že za skleněným obalem vidí poctivost, exkluzivitu, tradici, kvalitu a působí luxusně. U obou paštik však respondenti namítali, že mají moc velký obsah. U obalu značky Sláma respondentům vyhovovala jednoduchost, která evokuje poctivost. Dále se líbila snadná čitelnost složení i data spotřeby, které jsou umístěny na víčku paštiky, čemuž dávali mnozí velkou váhu. Některým hodnotitelům však na paštice chyběl obrázek a shledali obal nezajímavým, moc jednoduchým a neatraktivním.

Více se líbila respondentům etiketa na obalu paštiky od firmy Náhlík a Náhlík. Byla pro ně zajímavá, lákavá a celkově obal působil více domácky a atraktivněji než u Slámy. Některým respondentům se však nelíbila barva etikety a velké množství zeleniny na obrázku, dle jejich názoru tam tak zaniká vyobrazená paštika na bulce. Dalším negativním poznatkem byla špatná čitelnost složení na etiketě, protože ve čtení brání gumička, kterou je etiketa přidělena k víčku. Pro mnoho respondentů je nečitelnost složení velká nevýhoda, protože složení je druhým nejdůležitějším kritériem při rozhodování o koupi (viz Příloha č. 6, Tab. 8).

5.5 Hodnocení marketingové komunikace

Ve skupinové diskusi se měli respondenti také možnost vyjádřit k marketingové komunikaci a propagaci firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o. Většina respondentů podotkla, že tato firma má velmi špatnou propagaci a mnoho jejich známých výrobky této firmy vůbec neznají. Mladší respondenti zmínili, že by vedoucí firmy mohli využívat alespoň sociální síť facebook, kde by si mohli založit účet firmy a komunikovat se zákazníky. Jiní navrhovali využití e-shopu či podpory prodeje jako jsou samolepky, či tetovací obrázky. Respondenti byli toho názoru, že by se tak děti mohly zajímat o tyto výrobky a přesvědčit rodiče ke koupi. Dále respondenti uvedli, že jsou v prodejnách, kam firma dováží, jejich výrobky málo vidět. Jelikož musí být umístěny v lednici, často je v drobných prodejnách jako například COOP respondenti lehce přehlédnou. Jako velkou nevýhodu firmy účastníci uváděli, že nedisponují podnikovou prodejnou. Zde by dle respondentů mohli prodávat výrobky za své výrobní ceny, měli by dohled nad kvalitou a správných skladováním výrobků a navíc by udržovali vztahy se zákazníky.

6 Návrhy a doporučení

Výsledky hodnocení mandlové paštiky firmy Náhlík a Náhlík byly více pozitivní u testování obalu než u sensorického testování. V této kapitole jsou rozepsány návrhy a doporučení do dvou částí, doporučení k sensorickým vlastnostem paštiky Náhlík a Náhlík a doporučení k obalu a marketingové komunikaci.

6.1 Doporučení k sensorickým vlastnostem paštiky Náhlík a Náhlík

Výzkum prokázal, že dotazovaní respondenti nejčastěji konzumují paštiky jen jednou za měsíc a při rozhodování o koupi dávají nejčastěji na vlastní zkušenost, tedy na to, jak jim daná paštika vyhovovala vzhledem, vůní, konzistencí či chutí. Proto je velmi důležité získat si zákazníka právě sensorickými vlastnostmi paštiky, aby si tento produkt zapamatoval a další měsíc opět koupil. Dle výsledků výzkumu však byla paštika od firmy Náhlík a Náhlík ve všech kategoriích hodnocena výrazně hůře než paštiky od firem Gustoso a Řezníkův talíř.

Nejdůležitější sensorickou vlastností je pro respondenty **chuť** (viz Příloha č. 6, Tab. 26). Mandlová paštika od firmy Náhlík a Náhlík byla z hlediska chuti velmi špatně ohodnocena. Většina respondentů k ní měla neutrální postoj nebo jim spíše nevyhovovala (viz Příloha č. 6, Tab. 29). Dle názorů respondentů získaných ve skupinovém rozhovoru byla špatná chuť tohoto vzorku zásadní a velmi srážela pozitivní dojem z ostatních sensorických vlastností a posunula tak u hodnocení celkového dojmu tuto paštiku na poslední příčky. První poznatek od respondentů byl, že by do Mandlové paštiky této firmy měli dávat méně výrazné koření, aby nepřerazilo všechny ostatní chutě a paštika nebyla tak aromatická. Toto výrazné koření mohlo také způsobovat netypickou chuť, na kterou si respondenti stěžovali. Kořenící směs je tedy zásadní surovinou, kterou by měli vedoucí firmy prověřit a popřípadě pozměnit její složení, aby bylo méně aromatické. Další problém byla moc výrazná chuť sádla. Sádlo dle názoru respondentů do paštiky patří, ale zde byla až nepříjemná a paštika tak působila mastně a mazlavě na jazyku. Mnozí nebyli spokojeni s řádností chutě, protože očekávají v paštice játrovou chuť a zde ji vůbec necítili. Vedoucí firmy Náhlík a Náhlík by tedy měli ve složení ubrat množství sádla a kůži a naopak přidat více jater či masa. Nespokojenost s intenzitou koření, chutí jater a absencí netypické chuti dokazuje také sensorická analýza, v které u těchto kritérií byla horší jen Májka (viz Příloha č. 6, Tab. 28).

Druhou důležitou sensorickou vlastností je dle respondentů **vůně** (viz Příloha č. 6, Tab. 26). U těchto kritérií však měli hodnotitelé ve skupinovém rozhovoru problémy popsat

negativní, či pozitivní rysy, které ve vzorcích cítí. Dle senzorického hodnocení hodnotitelům intenzita vůně a přirozená vůní jater spíše vyhovovala, v intenzitě vůně koření se však přikláněli k neutrálnímu postoji, tedy byla hůře hodnocena. Většina respondentů byla toho názoru, že jim vůně tohoto vzorku ani nevadí, ale ani neimponuje. Jelikož ve firmě Náhlík a Náhlík nepřidávají do paštik žádné aromatické přísady na zvýraznění vůně, je její vůně dána surovinami, z kterých se výrobek, mandlová paštika, skládá. Výše zmíněnou změnou ve složení paštiky by mohla být tedy vůně spíše pozitivně ovlivněna, protože by se zvýšila intenzita vůně jater a změnila vůně koření (viz Příloha č. 6, Tab. 35).

Již méně důležitou senzorickou vlastností je pro respondenty **vzhled** (viz Příloha č. 6, Tab. 26). Mandlová paštika byla z hlediska vzhledu hodnocena druhým nejhorším průměrem v této kategorii (viz Příloha č. 6, Tab. 29). Při skupinové diskusi byla komentována hlavně barva a množství mandlí na první pohled. Pro respondenty byla barva paštiky od firmy Náhlík a Náhlík až příliš světlá. Proto by jeden z návrhů nápravy mohl být přidání barviva či rychlosoli, která způsobuje zrudnutí nasoleného masa. Respondenti však po tomto návrhu souhlasili, že raději přijmou takto světlou barvu, než aby připustili přidání do výrobku dalších chemikálií a „éček“. Pokud by se však změnilo složení výrobku (viz předchozí dva odstavce) přidáním jater a ubráním sádla, změnila by se i barva výrobku více na „jatrovou“, která by určitě více vyhovovala. Dále se diskutovalo o množství mandlí na první pohled. Jelikož byly mandle malé, málo respondentů nějakou vidělo. K vyřešení toto problému by mandle mohly být do paštiky přidány na plátky, aby byly lépe vidět na první pohled, ale nebyly by příliš velké a tvrdé na skus (viz Příloha č. 6, Tab. 35).

Nejméně důležitá je pro respondenty dle výzkumu **konzistence** (viz Příloha č. 6, Tab. 26). V celkovém hodnocení byla tato vlastnost mandlové paštiky od firmy Náhlík a Náhlík nejlépe hodnocena. Ve skupinovém rozhovoru však mnoho respondentů mělo na konzistenci negativní názory (viz Příloha č. 6, Tab. 35). Velké množství hodnotitelů namítalo, že je paštika moc řídká, kašovitá a mazlavá a až moc jemně namletá. Jediným pozitivem bylo, že se v této konzistenci dobře natírá. To, že je paštika řídká, může být způsobeno větším množstvím sádla než pevného podílu nebo přílišným rozemletím suroviny, z které se paštika skládá. Vedoucí firmy Náhlík a Náhlík by tedy opět měli do paštiky přidat více pevného podílu (jater, masa či kůží), které by způsobilo zhoustnutí konzistence. Další možností je při výrobě méně zpracovat a rozemlet surovinu, aby nevznikla až příliš řídká hmota. S množstvím a velikostí mandlí byli respondenti spíše spokojeni. Mnozí tvrdili, že jsou mandle díky velkému množství v paštice krásně cítit. Pár respondentům to však už vadilo. Tvrdili, že jsou až moc

najemno namleté a jsou malé. Vedoucí firmy Náhlík a Náhlík by tedy měli zvážit, jestli by nebylo vhodné zmenšit gramáž mandlí a raději zvětšit jejich velikost. Jak již bylo výše zmíněno (kap. 6.1, 4. odstavec), dalším způsobem zlepšení vzhledu i konzistence je krájet mandle na plátky, nebyly by tak tvrdé, ale šly by v paštice na první pohled vidět (viz Příloha č. 6, Tab. 35).

6.2 Doporučení k obalu

Obal od firmy Náhlík a Náhlík se většině respondentů líbil nejvíce ze všech předložených vzorků (viz kapitola 5.4, Tab. 5. 2). Působil na ně luxusním, tradičním, domáckým, kvalitním a poctivým dojmem. Velkou výhodou tohoto obalu je materiál, tedy sklo, kterému dává většina respondentů přednost. Dalším pozitivem je barevná etiketa na víčku, která dělá výrobek lákavějším (viz Příloha č. 6, Tab. 35).

- **Návrhy – barva a obrázek na etiketě**

Vedoucí firmy Náhlík a Náhlík by však měli dle názoru respondentů změnit barvu a na obrázek na etiketě dát méně zeleniny. Velké množství zeleniny zakrývá hlavní předmět, paštiku namazanou na bulce, a tak mohou být někteří zákazníci zmatení. Na první pohled by nemuseli poznat, že se jedná o paštiku, ale například o zeleninovou pomazánku. Zvolená barva etikety také není moc vhodná. Khaki zelená barva některým spotřebitelům může evokovat zkaženost potravin a není pěkná na pohled, spíše odradí (viz Příloha č. 6, Tab. 35).

- **Návrhy – špatná čitelnost složení**

Složení výrobku je na etiketě velmi špatně čitelné, protože je v těchto místech připevněná gumičkou k víčku. Vedoucí firmy Náhlík a Náhlík by se tímto problémem měli určitě zabývat, protože stále více lidí zajímá složení výrobků, což také dokazuje výsledek výzkumu, kdy bylo zjištěno, že druhým nejdůležitějším kritériem při rozhodování je právě složení (viz Příloha č. 6, Tab. 8). Protože je obal z papíru, častějším nadzvedáváním gumičky, aby se spotřebitel podíval na složení, může být poškozena či natrhnutá etiketa a tím také úplně poškozena její čitelnost. Je více možností, jak vyřešit tento problém.

Nejméně radikálním způsobem je zvětšení papírové etikety tak, aby gumička nezasahovala do textu. Sklenička je ale dost malá a velká etiketa by mohla zamezit, aby zákazník viděl přes sklo barvu a konzistenci paštiky. Zvětšený cíp etikety by také mohl zhoršit stabilitu obalu, protože by se mohlo stát, že se dostane pod spodní část obalu a paštika se převrhne. Etikety jsou čtvercové. Kdyby však vedoucí firmy zažádali o kulatý tvar etiket,

plocha pro složení by se zvětšila, velikost etikety by se také mohl zvětšit, ale nevznikl by tím nevkusně velký cíp.

Dalším z možných řešení je umístění složení výrobku přímo na obal, sklo. Využit lze jeho spodní část. Složení a další informace by byly natisknuty nejlépe na kulatou nálepku, aby lemovala dno sklenice a nalepila by se na spodní část obalu. Využit lze také stěny sklenice. Složení by mohlo být umístěno po jejím obvodu. K lepší čitelnosti by se však musela také zmenšit horní papírová etiketa, která přesahuje přes okraj víčka, aby nezastiňovala nalepené informace a nebránila v jejich přečtení. Nálepka na boční straně by ale musela být více lákavá než na dně sklenice. Raději než bílá by byla vhodnější světle žlutá barva nálepky, která by byla lemována barvou etikety. Písmo by bylo vhodné spíše černé.

Radikálnější změnou by bylo umístění složení pro lepší čitelnost přímo nahoru na papírovou etiketu. Zvětšením plochy by se mohlo také zvětšit písmo, ale obrázek by musel být odstraněn nebo zanechán v pozadí. Obrázek v pozadí by však mohl opět zamezovat v čitelnosti informací na obalu.

Pro vzbuzení pocitu, že se jedná o tradiční produkt z jižní Moravy, bylo pár respondenty navrženo, aby byla místo papíru použita látka či bílé plátno, jak to dělávali jejich prababičky. K víčku by pak bylo plátno připnuto přírodním materiálem, přízí či slaměným provázekem. Jeden z respondentů pro zvýraznění jižní Moravy a regionu navrhl použít etiketu z „turáně“, tradičního šátku používaného k místnímu kroji. Levnější verzí by mohla být jeho imitace. Dalším návrhem bylo etiketu dekorovat moravskými folklorními ornamenty. Spotřebitelé by pak viděli, že se jedná o kvalitní výrobek z Moravy. Pro zvýraznění regionu, z kterého výrobce pochází, by se také dal využít jen nápis nebo pečeť se slovy „moravská chuť, paštika z Moravy...“ jako to mají například vína. Tam si však nebyli respondenti jisti, zda by nevznikly problémy ze strany legislativy.

6.3 Doporučení k marketingové komunikaci

Dle skupinové diskuse, jejíž záznam je popsán v kapitole 5.5 je propagace firmy Náhlík a Náhlík velmi špatná. Jako první by se vedoucí firmy měli zaměřit na zlepšení kvality webových stránek a komunikace na sociálních sítích jako je například facebook. Tím by mohly zvýšit jejich známost a nalákat nové zákazníky a nemuseli do propagace příliš investovat. Komunikaci na facebooku by mohli zaměřit odděleně na muže a ženy. Jelikož je pro muže domácí paštika druhá nejpreferovanější, mohli by se v komunikaci zaměřit například na hrubší zvěřinovou paštiku (viz Příloha č. 6, Tab. 19). Reklamním vzkazem např.

„Chut' pro pravé chlapy“ by mohli na tento druh paštiky nalákat více mužů. Ženy mají nejraději paštiku s brusinkami. Zde by mohli při její propagaci použít slogan „Jemná a sladká jako Vy“ (viz Příloha č. 6, Tab. 19). Pokud zákazníci zkusí alespoň tyto paštiky, je velká pravděpodobnost, že si zakoupí i jiné druhy. Další možností propagace pomocí internetu je e-shop. zde by však mohl nastat problém s rozvozem, protože výrobky (paštiky) musí být v chladnu.

Nákladnější možností je využití podpory prodeje. Někteří respondenti dokonce navrhli, aby byla marketingová komunikace zaměřena na děti, protože se paštiky této firmy těší u jejich mladších členů rodiny velké obliby. Přidáním například samolepek domácích zvířátek pod víčko paštiky by výrobky mohly zaujmout i malé spotřebitele. To, že děti velmi dobře reagují na reklamy a podpory prodeje (hračka) rozebírá Šramová (2015) ve své odborné publikaci. Dále dodává, že v současnosti je spotřebitelské chování rodičů právě často ovlivňováno jejich dětmi.

Pro zvýšení povědomí a případnou koupi paštik by respondenti navrhovali použití POP a POS materiálů, tedy stojanů, letáků či jiných propagačních materiálů přímo v prodejnách COOP či Penny Marketu, kam firma dováží své výrobky. I když v průzkumu respondenti reklamu či propagační materiály spíše nevolili jako nejdůležitější kritéria koupě, respondenti trvali alespoň na tomto způsobu propagace pro zvýšení povědomí o značce Náhlík a Náhlík (viz Příloha č. 6, Tab. 8).

Další, mnohem nákladnější možností, je otevření vlastní podnikové prodejny, kterou firma doposud nemá, což je dle respondentů velkým nedostatkem firmy. Majitelé by tak lépe mohli komunikovat se svými zákazníky, utužovat vztahy a zákazníci by mohli kupovat výrobky za základní prodejní ceny oproštěných od marží, které si přidávají prodejny COOP i Penny Market. Někteří respondenti namítali, že výše zmíněné prodejny nejsou moc vhodné pro výrobky firmy Náhlík a Náhlík. Doporučovali by se zaměřit na místní trhy a hlavně specializované prodejny, u kterých by si vedoucí společnosti mohli dovolit vyšší cenu a kvalitnější surovinu.

7 Závěr

Tématem diplomové práce byla senzorická analýza paštik. Testování probíhalo pro firmu Náhlík a Náhlík, s. r. o., jejíž majitelé prostřednictvím senzorického testování chtěli porovnat Mandlovou paštiku s vybranými konkurenčními značkami. Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají senzorické vlastnosti Mandlové paštiky firmy Náhlík a Náhlík, porovnat výsledky s konkurenčními značkami a navrhnout případnou nápravu zkoumaných atributů výrobku.

Po úvodu jsou v práci popsána teoretická východiska a metody testování výrobku a následně senzorické analýzy. V další teoretické části je obsažena charakteristika společnosti Náhlík a Náhlík, s. r. o., její historie, popis produktů, marketingové komunikace a distribuce.

Výzkum byl proveden prostřednictvím senzorického testování, jehož výsledky byly následně podrobněji doplněny o informace získané ze skupinového rozhovoru. Testování se účastnilo 60 respondentů a probíhalo ve městech Strážnice a Hroznová Lhota. Struktura respondentů byla určena dle výsledků bakalářské práce autorky Veroniky Možnarové. Testovanými vlastnostmi jsou vzhled, vůně, konzistence a chuť.

Z výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce respondentů konzumuje paštiky jednou za měsíc a při koupi paštik se řídí hlavně vlastní zkušeností, složením výrobku a jeho cenou. Nejpreferovanější značkou paštik je Hamé. Dále menší množství respondentů kupuje paštiku od firmy Náhlík a Náhlík, což je dáno regionem, ve kterém testování probíhalo a kde má také daná firma sídlo. Nejvíce oblíbeným druhem paštik byla domácí paštika, dále játrová a s brusinkami. Bylo také zjištěno, že existuje závislost mezi preferencí druhů paštik a tím, jaké značky respondenti nejčastěji kupují.

Před senzorickým testováním bylo zjištěno, že nejdůležitější senzorickou vlastností u paštik je pro respondenty chuť, dále vůně, vzhled a nakonec konzistence. Ve skupinovém rozhovoru však bylo zjištěno, že i když je vůně jedním z důležitých kritérií, nedokáží respondenti při testování podrobněji slovně popsat její pozitiva či negativa.

Mandlová paštika firmy Náhlík a Náhlík byla v senzorické analýze spolu s paštikami firmy Májka a Sláma výrazně horší než vzorky značek Gustoso a Řezníkův talíř. Vůní a chutí respondentům vyhovovala více než Májka a Sláma, ale vzhled a konzistence respondentům spíše nevyhovovaly. Nejhoršího průměru však u žádné z vlastností nedosáhla.

Dle skupinového rozhovoru byla barva paštiky firmy Náhlík a Náhlík moc světlá a nebyly v ní na první pohled vidět mandle. Vůně byla fádni, nevýrazná, ale spíše nevadila.

Konzistenci měla řídkou, kašovitou, což mnoha respondentům nevyhovovalo, dobře se však roztírala. Množství a velikost mandlí měla dostačující, někteří hodnotitelé by ale mandlí uvítali méně. Chuťově spíše nevyhovovala. Pachův sádla a aromatického koření přebíjela játrovou chuť paštiky. Jedinou výhodou byla dobrá chuť po mandlích. Dle respondentů měla nespokojenost s chutí velký vliv na hodnocení celkového dojmu z dané paštiky.

V hodnocení obalů však tento vzorek dopadl nejlépe. Většině respondentů vyhovoval jak materiál, tak i design a barva etikety.

Na závěr práce jsou popsány návrhy na případná zlepšení senzorických vlastností a obalu Mandlové paštiky firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o. a také doporučení na rozšíření marketingové komunikace firmy. Tyto návrhy byly získány ze skupinového rozhovoru s respondenty.

Použitá literatura

Publikace

- [1] BUŇKA, František a kol. *Senzorická analýza potravin I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. 157 s. ISBN 978-80-7318-887-0
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- [3] JEŽEK, František. *Senzorická analýza potravin. Návodů na cvičení*. Brno: Veterinární a farmaceutická univerzita, 2014. 79 s. ISBN 978-80-7305-725-1
- [4] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [5] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [6] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6
- [7] MAGRETTA, Joan. *Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy*. Harvard Business Press, 2013. 208 s. ISBN 978-14-221-4229-5.
- [8] MELLO, Sheila. *Customer-Centric Product Definition: The Key to Great Product*. PDC Professional Publishing, 2003. 223 s. ISBN 978-09-7456-040-3
- [9] PLAMÍNEK, Jiří. *Vedení lidí, týmů a firem – Praktický atlas managementu*. 4. vyd. Praha: Grada, 2011. 157 s. ISBN 978-80-2473-664-8
- [10] POKORNÝ, Jan a kol. *Senzorická analýza potravin*. VŠCHT Praha, 1999, 95 s.
- [11] SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání*. Praha: Grada. 2010. 427 s. ISBN 978-80-1473-339-5
- [12] TROMMSDORFF, Volkr. *Marketing inovací*. C H Beck, 2009. 291 s. ISBN 978-80-740-0092-8
- [13] VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace. Testování výrobku*. Ostrava: VŠB-TU, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7.
- [14] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3

Odborné články a periodika

- [15] LANZA, Barbara. Sensory analysis of natural table olives: Relationship between appearance of defect and gustatory-kinaesthetic sensation. In: *LWT – Food Science and Technology* [online]. May 2016, roč. 68, s. 372 [cit. 2016-04-10]. ISSN 0023-6438. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0023643815304102>
- [16] ŠRÁMOVÁ, Blandína. Marketing and Media Communications Targeted to Children as Consumers. In: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. [online]. June 2015, roč. 191, s. 1527 [cit. 2016-04-10]. ISSN 1877-0428. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815028281>
- [17] POMFRETT, J. D. Chris. Special senses. In: *Anaesthesia & Intensive Care Medicine* [online]. April 2015, roč. 16, č. 4, s. 199 [cit. 2016-04-10]. ISSN 1472-0299. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1472029915000119>

Internetové zdroje

- [18] Bezpečnost potravin v ČR. *Identifikační označení výrobků živočišného původu (oval)*. [online]. 19. 3. 2012 [cit. 2016-1-21]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/identifikacni-oznaceni-vyrobku-zivocisneho-puvodu-%28oval%29.aspx#sthash.p2XDV1z8.dpuf>
- [19] COOP. *Adresář členských družstev a prodejen COOP* [online]. 2015 [cit. 2016-1-21]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/cooperative/list/>
- [20] HACCP. *Co je HACCP*. [online]. 2009 [cit. 2016-1-21]. Dostupné z: <http://haccp.webnode.cz/co-je-to-haccp/>
- [21] HAŠEK, Michal. *Soutěže regionální potravina a zlatá chuť jižní Moravy znají své vítěze*. In: Jihomoravský kraj [online]. 2011 [cit. 2016-1-21]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=168184&TypeID=2>
- [22] Marketing and Media. *Výzkum: Některé firmy stále ignorují sociální média* [online]. 2015 [cit. 2016-1-21]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-64991150-vyzkum-nektere-firmy-stale-ignoruji-socialni-media>
- [23] Marketing and Media. *Třetina si žádá více ochutnávek v obchodech* [online]. 2016 [cit. 2016-3-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-65072400-tretina-si-zada-vice-ochutnavek-v-obchodech>

- [24] MOŽNAROVÁ, Veronika. *Analýza známosti značky na trhu paštik*. Ostrava, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.
- [25] POSPÍŠIL, Vít. *Zlatá chuť jižní Moravy – jedna z nových ochranných známek pro potraviny z regionu*. In: Brnovinky [online]. 2010 [cit. 2016-1-21]. Dostupné z: <http://www.brnovinky.cz/foto-zpravodajstvi-z-brna-a-okoli/zlata-chut-jizni-moravy-jedna-z-novych-ochrannych-znamek-pro-potraviny-z-regionu>
- [26] Zákony pro lidi.cz. *Přepis č. 169/2009 Sb.* [online]. 2010-2016 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-169>
- [27]

Interní zdroje

- [28] Náhlík a Náhlík s. r. o., 2016

Seznam zkratek

č. číslo	
et al.	a kolektiv
EU	Evropská unie
tj. to je	
Kč	korun českých
Sb.	sbírky
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Obr.	obrázek
Tab.	Tabulka
Ing.	inženýr
výr.	výrobek
str.	strana
atd.	a tak dále
tzv.	takzvaně
vyd.	vydavatelství
kol.	kolektiv
cit.	citováno
apod.	a podobně
např.	například
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

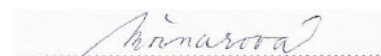
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

21.4.2016



Bc. Veronika Možnarová

Seznam příloh

Příloha č. 1	Celkový ceník firmy Náhlík a Náhlík
Příloha č. 2	Smyslové požadavky dle vyhlášky č. 326/2001 Sb.
Příloha č. 3	Záznamový arch č. 1
Příloha č. 4	Scénář skupinové diskuze
Příloha č. 5	Záznamový arch č. 2
Příloha č. 6	Výsledy výzkumu
Příloha č. 7	Vybrané výrobky firmy Náhlík a Náhlík s. r. o.
Příloha č. 8	Testované výrobky

Příloha č. 1 Celkový ceník firmy Náhlík a Náhlík s. r. o.

Náhlík a Náhlík s.r.o., Kněždub 39

CENÍK

vlastní rozvoz zboží

platný od 1. 6. 2013

č. výr.	název výrobku	obsah	cena bez DPH v Kč/ks	počet ks v kartonu	minimální trvanlivost	druh balení
3001	Tlačenka selská libová	kg	75,00 Kč		14 dní	
3020	Knedlíčková polévka	650 g	24,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3021	Dršťková polévka STANDART	650 g	27,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3022	Zabíjačková polévka z Kněžduba	650 g	22,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3023	Gulášová polévka STANDART	650 g	25,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3024	Zelňačka s uzeným masem	650 g	24,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3043	Knedlíčková polévka	3500 g	115,00 Kč		3 měsíce	sklo
3026	Dršťková polévka STANDART	3500 g	130,00 Kč		3 měsíce	sklo
3027	Zabíjačková polévka z Kněžduba	3500 g	110,00 Kč		3 měsíce	sklo
3028	Gulášová polévka STANDART	3500 g	125,00 Kč		3 měsíce	sklo
3029	Zelňačka s uzeným masem	3500 g	115,00 Kč		3 měsíce	sklo
3031	Trampeký guláš	300 g	24,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3032	Masová směs na čínu	300 g	27,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3033	Segedínský guláš	300 g	24,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3039	Maďarský guláš	300 g	24,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3046	Vepřové maso	300 g	35,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3034	Trampeký guláš	3500 g	270,00 Kč		3 měsíce	sklo
3035	Segedínský guláš	3500 g	270,00 Kč		3 měsíce	sklo
3036	Masová směs na čínu	3500 g	300,00 Kč		3 měsíce	sklo
3040	Maďarský guláš	3500 g	270,00 Kč		3 měsíce	sklo
3070	Hubertova paštika s daňčím masem	200 g	22,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3071	Kněždubská paštika jemná	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3072	Kněždubská pytlácká paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3073	Bruselská paštika	200 g	18,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3074	Zabíjačková paštika z Kněžduba	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3075	Husička lahůdková paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3077	Pikantní paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3078	Mandlová paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3079	Alpská paštika s brusinkami	200 g	20,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3080	Kachnička lahůdková paštika	200 g	19,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3081	Labužnická paštika	200 g	20,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3062	Škvarečkové sádlo	200 g	17,00 Kč	8	3 měsíce	sklo
3063	Škvarková pomazánka dochucená	250 g	16,00 Kč	10,20,63	3 měsíce	vanička
3064	Škvarky	120 g	16,00 Kč	10,20,63	40 dní	vanička
3066	Játra v kachním sádle na česneku	200 g	23,00 Kč	8	3 měsíce	sklo

Příloha č. 2 Smyslové požadavky dle vyhlášky č. 326/2001 Sb.

Játrová paštika	vepřové maso vepřová játra	a) vzhled a barva - kompaktní šedá až růžovošedá hmota, případně s ložisky aspiku a vytaveného tuku; jemně zpracované kolagenní částice, drobné vzduchové dutinky a částice použité koření patrný,
		b) konzistence - soudržná, roztíratelná, při 15 °C pastovitá,
		c) vůně a chuť - po vepřových játrech, přiměřeně slaná, jemně kořeněná, bez cizích pachů a příchutí

Zdroj: Zákony pro lidi.cz, 2010-2016

Příloha č. 3 Záznamový arch č. 1

Respondent č.

Vážené dámy a pánové,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění záznamového archu, který bude sloužit jako primární zdroj pro mou diplomovou práci. Tato práce se zabývá porovnáním sensorických vlastností (vzhled, vůně, konzistence, chuť) vybraných druhů paštik. Váš názor je pro mě velmi důležitý, protože Vaše odpovědi budou mít značný podíl na konečném výsledku mé diplomové práce.

Prosím u otázek zakroužkujte jen jednu odpověď, pokud nebude uvedeno jinak.

Záznamový arch je anonymní. Testování je určeno osobám starším 15 let a bude trvat přibližně 45 minut, poté proběhne skupinová diskuse, která bude trvat přibližně 15 minut.

Předem Vám děkuji za spolupráci a čas věnovaný tomuto testování.

Bc. Veronika Možnarová,

Studentka VŠB-TU Ostrava, Ekonomické fakulty

1. Jak často konzumujete paštiky?

- 1.1. Jendou za týden 1.3. Jednou za měsíc
1.2. Několikrát za týden 1.4. Několikrát za měsíc

2. Která kritéria jsou pro Vás při koupi paštik důležitá? (označte prosím max. 3 kritéria a seřaďte je dle významnosti a pořadí od 1-3 napište prosím do čtverce)

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| 2.1. Značka | <input type="checkbox"/> | 2.6. Reklama | <input type="checkbox"/> |
| 2.2. Cena | <input type="checkbox"/> | 2.7. Jiné propagační nástroje (sleva, dárek ke koupi) | <input type="checkbox"/> |
| 2.3. Vzhled obalu | <input type="checkbox"/> | 2.8. Doporučení | <input type="checkbox"/> |
| 2.4. Složení výrobku | <input type="checkbox"/> | 2.9. Vlastní zkušenost (vzhled, konzistence, chuť) | <input type="checkbox"/> |
| 2.5. Velikost balení | <input type="checkbox"/> | 2.10. Jiné | |

3. Kterou značku paštik nejčastěji nakupujete? (prosím napište)

.....

4. Který druh paštik nejvíce preferujete?

- | | | | |
|-------------------|-------------|---------------|-------------------|
| 4.1. Zabijačkovou | 4.3. Kachní | 4.5. Játrovou | 4.7. S brusinkami |
| 4.2. Mandlovou | 4.4. Husí | 4.6. Domácí | 4.8. Jiné |

5. Prosím seřaďte vlastnosti paštik dle toho, jak jsou pro Vás důležité. (1- nejvíce důležité, 4- nejméně důležité)

Senzorické vlastnosti	Pořadí
5.1. Vzhled	
5.2. Vůně	
5.3. Konzistence	
5.4. Chuť	

6. Jaký je Váš sociální status?

- | | | | | | |
|------|--------------|------|------------------|------|----------|
| 6.1. | student/ka | 6.3. | nezaměstnaný/á | 6.5. | důchodce |
| 6.2. | zaměstnaný/á | 6.4. | OSVČ, podnikatel | | |

7. Kolik je Vám let?

- | | | | | | |
|------|-------------|------|-------------|------|---------|
| 7.1. | 15 – 24 let | 7.3. | 35 – 44 let | 7.5. | 55 - 60 |
| 7.2. | 25 – 34 let | 7.4. | 45 – 54 let | | |

8. Pohlaví

- 8.1. žena 8.2. muž

9. Ohodnoťte prosím jednotlivé senzorické vlastnosti na škále 1 – 5 (1 – zcela vyhovuje, 5 – zcela nevyhovuje, prosím napište číslo)

Senzorické vlastnosti		Vzorek				
		256	586	158	306	338
Vzhled	9.1. Barva					
	9.2. Ucelená struktura (Př.: vysrážené sádlo)					
	9.3. Přítomnost mandlí na první pohled					
Vůně	9.4. Intenzita					
	9.5. Intenzita vůně koření					
	9.6. Přirozená vůně jater					
Konzistence	9.7. Roztíratelnost					
	9.8. Hustota					
	9.9. Struktura (hrubost/jemnost)					
	9.10. Množství mandlí					
	9.11. Velikost mandlí					
Chuť	9.12. Sladěnost chuti					
	9.13. Intenzita chuti					
	9.14. Chuť jater					
	9.15. Intenzita koření					
	9.16. Absence cizí, netypické chuti					

10. Seřad'te prosím vzorky pařtik dle celkového dojmu. (1. místo až 5. místo)

Vzorek	Pořadí
10.1. 256	
10.2. 586	
10.3. 158	
10.4. 306	
10.5. 338	

11. Poznali jste u některého vzorku konkrétní značku? (pokud ANO, prosím, uveďte ke konkrétnímu vzorku název značky)

- 11.1. Vzorek 256
11.2. Vzorek 586
11.3. Vzorek 158
11.4. Vzorek 306
11.5. Vzorek 338

Příloha č. 4 Scénář skupinové diskuze

Téma: Doplněk senzorické analýzy paštik

Datum:

Místo:

Počet účastníků:

Cíle skupinové diskuse:

- zjištění individuálních názorů respondentů na testované paštiky a jejich spotřebitelské chování
- zjištění znalosti značek testovaných vzorků respondenty dle senzorických vlastností výrobků a následně po odhalení a přiřazení obalů
- zjištění znalosti firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o. a jejich výrobků, položení dodatečných otázek na slabé a silné stránky Mandlové paštiky firmy

Moderátor skupinové diskuse:

Bc. Veronika Možnarová

Scénář

1. Úvodní představení moderátora a zahájení diskuse (cca 1 min)
 - poděkování za účast na senzorickém testování
 - podání informací o přibližné délce diskuse, jejím průběhu a seznámení účastníků s pravidly focus group (mluví vždy jen jeden, účastníci si navzájem neskáčou do řeči, debatu koordinuje moderátor, každý má právo na svůj názor)
 - upozornění o záznamu diskuse na kameru a požádání o souhlas s nahráváním
2. Individuální vyjádření respondentů ke vzorkům (cca 5 min)
 - Odpovězte prosím na otázky číslo 1. a 2. v záznamovém archu č. 2.
 - Chtěli byste se ještě dodatečně vyjádřit k některému vzorku? Co Vám na tomto vzorku vadilo? Co Vám naopak vyhovovalo?
 - Který vzorek hodnotíte jako nejlepší a proč?
 - Který naopak hodnotíte jako nejhorší a proč?
 - Co Vám nevyhovovalo na jejich senzorických vlastnostech?

3. Testování obalu (cca 5 min)

- *Předložení obalů testovaných vzorků.*
- Seřaďte prosím konkrétní obaly dle atraktivnosti designu obalu. (jako ve škole 1 – nejvíce líbí, 5 vůbec nelíbí...Otázka č. 3)
- Který obal Vás nejvíce zaujal? Proč?
- Který obal se Vám vůbec nelíbí? Proč? Co navrhuje změnit?
- Dokázali byste přiřadit předložený obal/značku k některému vzorku?
- *Odhalení značek jednotlivých paštik moderátorem.*
- Překvapilo Vás odhalení značek? Poznali jste některou ze značek?
- Podle čeho jste poznali danou značku?
- Kupujete některou z těchto paštik?

4. Doplnující otázky na výrobek firmy Náhlík a Náhlík s. r. o. (cca 3 min)

- Znáte firmu Náhlík a Náhlík?
- Kupujete některé z jejich výrobků? Které výrobky kupujete? Jak jste s nimi spokojeni?
- Navrhli byste firmě Náhlík a Náhlík nějaké změny, ať už by se týkaly samotného produktu, jeho senzorických vlastností, obalu či marketingové komunikace?

5. Závěr

- Zodpovězení dodatečných dotazů.
- Poděkování hodnotitelům za účast

Individuální vyjádření respondentů ke vzorkům**1. Napište prosím ke konkrétnímu vzorku, proč jste nespokojen.**

Vzorek	Důvod nespokojenosti
1.1. 256	
1.2. 586	
1.3. 158	
1.4. 306	
1.5. 338	

2. Napište prosím ke konkrétnímu vzorku, proč jste spokojen.

Vzorek	Důvod spokojenosti
2.1. 256	
2.2. 586	
2.3. 158	
2.4. 306	
2.5. 338	

Testování obalu**3. Seřad'te prosím konkrétní obaly dle atraktivnosti designu obalu. (jako ve škole 1 – nejvíce líbí, 5 vůbec nelíbí)**

Pořadí	Značka
3.1. 1. místo	
3.2. 2. místo	
3.3. 3. místo	
3.4. 4. místo	
3.5. 5. místo	

Příloha č. 6 Výsledky výzkumu

Tab. 1 Stravovací návyky respondentů dle sociálního statutu

	Sociální status					Celkem
	student/ka	zaměstnaný/á	nezaměstnaný/á	OSVČ, podnikatel/ka	důchodce	
ano	11	45	8	5	6	75
	84,6%	64,3%	61,5%	62,5%	37,5%	62,5%
ne	2	25	5	3	10	45
	15,4%	35,7%	38,5%	37,5%	62,5%	37,5%
Celkem	13	70	13	8	16	120
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Možnarová, 2014

Tab. 2 Stravovací návyky dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	muž	žena	
ano	36	39	75
	72,0%	55,7%	62,5%
ne	14	31	45
	28,0%	44,3%	37,5%
Celkem	50	70	120
	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Možnarová, 2014

Tab. 3 Frekvence konzumace paštik

	Absolutní četnost	Relativní četnost
jednou za týden	9	15,0
několikrát za týden	4	6,7
jednou za měsíc	32	53,3
několikrát za měsíc	15	25,0
Celkem	60	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4 Závislost mezi frekvencí konzumace a sociálním statusem

Chi-Square Tests			
	Četnosti	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,185 ^a	12	,231
Likelihood Ratio	17,645	12	,127
Linear-by-Linear Association	,003	1	,957
N of Valid Cases	60		

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5 Závislost mezi frekvencí konzumace a věkem

Chi-Square Tests			
	Četnosti	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,085 ^a	12	,363
Likelihood Ratio	13,785	12	,315
Linear-by-Linear Association	,029	1	,865
N of Valid Cases	60		

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6 Závislost mezi frekvencí konzumace a pohlavím

Chi-Square Tests			
	Četnosti	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,600 ^a	3	,659
Likelihood Ratio	1,623	3	,654
Linear-by-Linear Association	1,470	1	,225
N of Valid Cases	60		

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7 Frekvence konzumace paštik dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	žena	muž	
jednou za týden	6	3	9
	20,0%	10,0%	15,0%
několikrát za týden	2	2	4
	6,7%	6,7%	6,7%
jednou za měsíc	16	16	32
	53,3%	53,3%	53,3%
několikrát za měsíc	6	9	15
	20,0%	30,0%	25,0%
Celkem	30	30	60
	100,0%	100,0%	100,0%

*Zdroj: vlastní zpracování***Tab. 8 Faktory ovlivňující koupi paštik**

	Průměr	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vlastní zkušenost	1,545	44	73%
Složení výrobku	1,585	41	68%
Doporučení	2,118	17	28%
Značka	2,250	24	40%
Vzhled obalu	2,429	7	12%
Cena	2,484	31	52%
Velikost balení	2,500	10	17%
Reklama	3,000	1	2%
Jiné propagační nástroje	3,000	1	2%

*Zdroj: vlastní zpracování***Tab. 9 Kritéria při koupi – Vlastní zkušenost**

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Procenta ze všech případů
nejdůležitější	26	43,3	59,1
méně důležité	12	20,0	27,3
nejméně důležité	6	10,0	13,6
Celkem	44	73,3	100,0
System	16	26,7	
Celkem	60	100,0	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 10 Kritéria při koupi – Složení výrobku

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Procenta ze všech případů
nejdůležitější	22	36,7	53,7
méně důležité	14	23,3	34,1
nejméně důležité	5	8,3	12,2
Celkem	41	68,3	100,0
System	19	31,7	
Celkem	60	100,0	

*Zdroj: vlastní zpracování***Tab. 11 Kritéria při koupi - Cena**

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Procenta ze všech případů
nejdůležitější	2	3,3	6,5
méně důležité	12	20,0	38,7
nejméně důležité	17	28,3	54,8
Total	31	51,7	100,0
System	29	48,3	
	60	100,0	

*Zdroj: vlastní zpracování***Tab. 12 Kritéria při koupi – Jiné propagační nástroje**

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Procenta ze všech případů
nejméně důležité	1	1,7	100,0
System	59	98,3	
	60	100,0	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 13 Kritéria při koupi - Reklama

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Procenta ze všech případů
nejméně důležité	1	1,7	100,0
Missing	59	98,3	
	60	100,0	

*Zdroj: vlastní zpracování***Tab. 14 Kritéria při koupi – Velikost balení**

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Procenta ze všech případů
méně důležité	5	8,3	50,0
nejméně důležité	5	8,3	50,0
Celkem	10	16,7	100,0
Missing	50	83,3	
	60	100,0	

*Zdroj: vlastní zpracování***Tab. 15 Preference značky**

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Procenta ze všech případů
Hamé	24	40,0	45,3
Veselá pastýřka	1	1,7	1,9
Gustoso	1	1,7	1,9
Náhlík	16	26,7	30,2
Domáci	9	15,0	17,0
Jiné	1	1,7	1,9
Švéda	1	1,7	1,9
Celkem	53	88,3	100,0
Missing	7	11,7	
	60	100,0	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 16 Závislost mezi preferovanou značkou a sociálním statusem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,197 ^a	24	,450
Likelihood Ratio	18,270	24	,790
Linear-by-Linear Association	,654	1	,419
N of Valid Cases	53		

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 17 Závislost mezi preferovanou značkou a věkem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,824 ^a	24	,590
Likelihood Ratio	19,134	24	,745
Linear-by-Linear Association	,545	1	,460
N of Valid Cases	53		

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 18 Závislost mezi preferovanou značkou a pohlavím

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,016 ^a	6	,421
Likelihood Ratio	7,572	6	,271
Linear-by-Linear Association	,113	1	,737
N of Valid Cases	53		

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 19 Preference druhů paštik

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zabijačková	7	11,7
Mandlová	6	10,0
Kachní	2	3,3
Husí	5	8,3
Játrová	9	15,0
Domáci	18	30,0
S brusinkami	7	11,7
Jiné	6	10,0
Celkem	60	100,0

*Zdroj: vlastní zpracování***Tab. 20 Závislost preference druhů paštik na sociálním statusu****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,386 ^a	28	,111
Likelihood Ratio	43,456	28	,031
Linear-by-Linear Association	,802	1	,370
N of Valid Cases	60		

*Zdroj: vlastní zpracování***Tab. 21 Závislost preference druhů paštik na věku****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,068 ^a	28	,141
Likelihood Ratio	44,597	28	,024
Linear-by-Linear Association	,683	1	,409
N of Valid Cases	60		

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 22 Závislost preference druhů paštik na pohlaví**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,676 ^a	7	,028
Likelihood Ratio	17,458	7	,015
Linear-by-Linear Association	1,274	1	,259
N of Valid Cases	60		

*Zdroj: vlastní zpracování***Tab. 23 Preference druhů paštik dle pohlaví**

	Pohlaví		Celkem
	žena	muž	
Zabijačková	3,3%	20,0%	11,7%
Mandlová	16,7%	3,3%	10,0%
Kachní	3,3%	3,3%	3,3%
Husí	10,0%	6,7%	8,3%
Játrová	3,3%	26,7%	15,0%
Domáci	33,3%	26,7%	30,0%
S brusinkami	20,0%	3,3%	11,7%
Jiné	10,0%	10,0%	10,0%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

*Zdroj: vlastní zpracování***Tab. 24 Závislost preference značky a preference paštik****Chi-Square Tests**

	Absolutní četnost	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	87,018 ^a	42	,000
Likelihood Ratio	58,451	42	,047
Linear-by-Linear Association	1,960	1	,162
N of Valid Cases	53		

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 25 Preference paštik dle preference značek

Značky	Druhy paštik								Celkem
	Zabijačková	Mandlová	Kachní	Husí	Játrová	Domácí	S brusinkami	Jiné	
Hamé	16,7%	4,2%	4,2%	12,5%	25,0%	29,2%	0,0%	8,3%	100,0%
Veselá pastýřka	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Gustoso	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Náhlík	18,8%	12,5%	0,0%	6,3%	0,0%	12,5%	25,0%	25,0%	100,0%
Domácí	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	88,9%	0,0%	0,0%	100,0%
Jiné	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Švéda	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 26 Důležitost senzorických vlastností

	Body dle pořadí	Absolutní četnost
Chuť	3,7667	60
Vůně	2,5167	60
Vzhled	2,1333	60
Konzistence	1,5833	60

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 27 Důležitost senzorických vlastností dle sociálního statusu

		Sociální status				
		student/ka	zaměstnaný/á	nezaměstnaný/á	OSVČ, podnikatel/ka	důchodce
Vzhled	nejvíce důležitá	2	1	0	0	0
	důležitá	6	1	3	4	5
	méně důležitá	6	5	4	4	2
	nejméně důležitá	3	6	4	4	0
Vůně	nejvíce důležitá	0	0	1	1	3
	důležitá	7	8	6	6	2
	méně důležitá	6	4	3	4	1
	nejméně důležitá	4	1	1	1	1
Konzistence	důležitá	2	4	1	2	0
	méně důležitá	5	4	4	3	1
	nejméně důležitá	10	5	6	7	6
Chuť	nejvíce důležitá	15	12	10	11	4
	důležitá	2	0	1	0	0
	méně důležitá	0	0	0	1	3
	nejméně důležitá	0	1	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 28 Hodnocení senzorických vlastností

		Gustoso	Májka	Řezníkův talíř	Náhlík a Náhlík	Sláma
Vzhled	Barva	1,600	2,050	2,117	2,467	2,683
	Ucelená struktura	1,833	2,000	1,900	2,600	2,417
	Přítomnost mandlí na první pohled	2,933	2,767	2,433	2,883	3,117
Vůně	Intenzita vůně	2,167	2,783	2,267	2,383	2,500
	Intenzita vůně koření	2,567	2,617	2,483	2,633	2,833
	Přirozená vůně jater	2,217	2,750	2,267	2,583	2,833
Konzistence	Roztíratelnost	1,467	2,800	2,400	1,517	1,550
	Hustota	1,617	2,383	2,083	2,533	2,567
	Struktura	1,767	2,350	2,117	2,183	2,283
	Množství mandlí	2,550	2,750	2,383	2,817	2,833
	Velikost mandlí	2,700	2,750	2,350	2,600	2,617
Chuť	Sladěnost chutí	1,817	2,850	2,567	2,650	2,600
	Intenzita chuti	1,817	2,783	2,450	2,567	2,617
	Chuť jater	1,983	3,050	2,467	2,667	2,600
	Intenzita koření	2,150	2,783	2,350	2,767	2,733
	Absence chuti cizí, netypické	1,567	2,533	2,233	2,400	2,300
Celkový průměr		2,047	2,625	2,304	2,516	2,568

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 29 Celkové hodnocení senzorických vlastností

	Gustoso	Májka	Řezníkův talíř	Náhlík a Náhlík	Sláma
Vzhled	2,122	2,272	2,150	2,650	2,739
Vůně	2,317	2,717	2,339	2,533	2,722
Konzistence	2,020	2,607	2,267	2,330	2,370
Chuť	1,867	2,800	2,413	2,610	2,570
Celkový průměr	2,081	2,599	2,292	2,531	2,600

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 30 Hodnocení senzorických vlastností dle pohlaví

		Pohlaví	Gustoso	Májka	Řezníkův talíř	Náhlík a Náhlík	Sláma
Vzhled	Barva	žena	1,500	1,967	2,100	2,333	2,533
		muž	1,700	2,133	2,133	2,600	2,833
	Ucelená struktura	žena	1,700	2,000	1,800	2,367	2,300
		muž	1,967	2,000	2,000	2,833	2,533
	Přítomnost mandlí	žena	2,800	2,700	2,433	2,567	2,867
		muž	3,067	2,833	2,433	3,200	3,367
Vůně	Intenzita vůně	žena	2,000	2,600	2,333	2,267	2,267
		muž	2,333	2,967	2,200	2,500	2,733
	Intenzita vůně koření	žena	2,233	2,467	2,400	2,533	2,533
		muž	2,900	2,767	2,567	2,733	3,133
	Přirozená vůně jater	žena	1,933	2,533	2,267	2,433	2,600
		muž	2,500	2,967	2,267	2,733	3,067
Konzistence	Roztíratelnost	žena	1,433	2,567	2,500	1,467	1,433
		muž	1,500	3,033	2,300	1,567	1,667
	Hustota	žena	1,433	2,533	2,267	2,267	2,400
		muž	1,800	2,233	1,900	2,800	2,733
	Struktura	žena	1,500	2,467	2,133	1,833	1,933
		muž	2,033	2,233	2,100	2,533	2,633
	Množství mandlí	žena	2,500	2,833	2,433	2,667	2,633
		muž	2,600	2,667	2,333	2,967	3,033
	Velikost mandlí	žena	2,667	2,567	2,400	2,567	2,300
		muž	2,733	2,933	2,300	2,633	2,933
Chuť	Sladěnost chutí	žena	1,700	2,700	2,667	2,800	2,467
		muž	1,933	3,000	2,467	2,500	2,733
	Intenzita chuti	žena	1,667	2,700	2,500	2,367	2,367
		muž	1,967	2,867	2,400	2,767	2,867
	Chuť jater	žena	1,967	2,967	2,533	2,600	2,333
		muž	2,000	3,133	2,400	2,733	2,867
	Intenzita koření	žena	1,900	2,767	2,267	2,633	2,633
		muž	2,400	2,800	2,433	2,900	2,833
	Absence chuti netypické	žena	1,500	2,167	2,033	2,367	2,133
		muž	1,633	2,900	2,433	2,433	2,467

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 31 Hodnocení celkového dojmu

	Gustoso	Májka	Řezníkův talíř	Náhlík	Sláma
Průměr	1,517	3,850	2,800	3,717	3,117

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 32 Hodnocení celkového dojmu dle sociálního statusu

Sociální status	Gustoso	Májka	Řezníkův talíř	Náhlík	Sláma
student/ka	1,294	4,000	2,706	3,765	3,235
zaměstnaný/á	1,615	3,846	2,615	3,923	3,000
nezaměstnaný/á	1,455	3,727	3,000	3,545	3,273
OSVČ, podnikatel/ka	1,583	3,667	2,917	3,667	3,167
důchodce	1,857	4,000	2,857	3,571	2,714

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 33 Hodnocení celkového dojmu dle věku

Věk	Gustoso	Májka	Řezníkův talíř	Náhlík	Sláma
15 - 24 let	1,333	3,800	2,933	3,600	3,333
25 - 34 let	1,625	3,938	2,813	3,688	2,938
35 - 44 let	1,615	4,231	2,923	3,538	2,692
45 - 54 let	1,200	3,000	2,600	4,600	3,600
55 - 60 let	1,636	3,727	2,545	3,727	3,364

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 34 Hodnocení celkového dojmu dle pohlaví

Pohlaví	Gustoso	Májka	Řezníkův talíř	Náhlík	Sláma
žena	1,500	3,767	3,100	3,667	2,967
muž	1,533	3,933	2,500	3,767	3,267

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 35 Záznam skupinového rozhovoru

Vzorek		Důvod nespokojenosti	Absolutní četnosti	Důvod spokojenosti	Absolutní četnost
256 - Gustoso	Souhrn	nejlepší, průměr, dobrá, nevadilo nic, spíš pozitiva	20		
	Vzhled	málo mandlí na první pohled	5	vyhovující barva	20
	Vůně	nevýrazná vůně	7	vyvážená vůně	3
				intenzivní vůně	5
				přirozená vůně jater	1
	Konzistence	mandle najemno (malé mandle), až moc mandlí	10	vyhovující množství mandlí	10
		málo mandlí, mohly by být větší	5	dobrá konzistence, dobře roztíratelná	30
		raději mandle na plátky (moc hrubé)	7	masová struktura	1
		struktura - tuhá	1		
		občas nedostatečně rozemletá surovina	1		
	Chut'	jádrová	2	Jádrová chuť	14
		nepřirozeně sladká	3	vyvážená chuť, sladčnost	46
		trochu slanější	1	vyhovující pikantnost	6
		moc sádlová chuť	2	dobře okořeněná	5
		moc hořká (možná po játrech nebo mandlích)	1	málo koření	1
				nejvýraznější	7
586 - Májka	Vzhled	nelíbí barva, moc tmavá	11	dobrá, přirozená barva	5
	Vůně	nevýrazná vůně, vůbec nevoní	3	vůně po játrech	5
	Konzistence	suchá	2	jemná	3
		tuhá a nepřirozená konzistence, špatně se roztírá	44	vyhovující konzistence	5
		nepříjemná konzistence na jazyku	4		
		srazená struktura	1		
		jako želatina	1		
		příliš velké mandle	3		
		málo mandlí	17		
	Chuť	nebyla vůbec dobrá, vše špatně	20	chuť mandlí	2
		mastná, jde cítit tuk	2	velmi dobrá chuť	2
		mýdlová chuť (pachuť), moc kůže plast, umělá	34		
		mdlá chuť, jalová, nevýrazná	6		
		hořká chuť	3		
		nepřirozené koření, moc aromatická (polévkové koření)	6	sladěné koření	1

		moc játrová chuť	2		
		nejde cítit chuť jater	13		
		málo slaná	6		
158 – Řezníkův talíř	Vzhled	nepřirozená barva	2	přirozená barva po játrech	4
	Vůně	zapáchá benzínem, olejem	2	spíše nevadila	12
		slabá vůně (nebyly cítit játra)	6		
		vůbec nevoněla	1		
	Konzistence	tuhá konzistence	9	dobrá konzistence	12
		špatně roztíratelná	1	dobře roztíratelná	1
		moc hrubé mandle	4	viditelné kousky mandlí, vyhovující množství mandlí	18
		malé mandle	2		
	Chuť	nebyla dobrá	3	dobrá chuť	13
		až moc játrová	2		
		nevýrazná- bez přirozené chuti jater	11	výrazná chuť koření a jater (nebyla fádni)	14
		nevýrazná - málo koření	2	příjemná chuť mandlí	4
		moc kořeněná	3		
		výrazná chuť cibule, přeráží ostatní chutě	2		
		příliš nasládlá (po ovoci)	24	sladká chuť	1
		nevyvážená chuť, mírně hořká		vyvážená chuť	17
		jak z prášku, pachut', umělá chuť, netypická	8		
		samá kůže	1	dostatečné množství mandlí	3
		chuť moc aromatická, netypická, nevyvážená	6		
306 – Náhlík a Náhlík	Vzhled	moc světlá barva, nejsou vidět mandle	13		
		vzhledově spíše vadila	1		
	Vůně	Fádni, prázdná		sladěná vůně	2
	Konzistence	moc jemná, řídká, kašovitá, mazlavá	35	jemná struktura- vyhovuje, dobře roztíratelná	12
		malé mandle	3 +1	vyhovující velikost mandlí (velké)	5
		moc mandlí	4	velký obsah mandlí	22
		mazlavá	4		
	Chuť	nechutnala	5		
		všechno špatně, (nic nevyhovuje)	2	sladěná chuť	2
		je cítit tuk, sádlo, mastná	20	jemná chuť	5

		divná pachuť (koření nebo způsobeno pražením mandlí)	7	smetanová chuť	1
		moc koření (příliš aromatická)	3	mandlová chuť	5
		fádní (prázdna, slabá chuť), nebyly cítit játra	24		
		hořká chuť			
		nasládlá chuť	1		
		umělá chuť	2		
		přesolená	2		
		málo slaná	2		
		nevýrazná chuť	10		
		nakyslé koření	1		
338 - Sláma	Vzhled	nepěkná barva - moc světlá	13		
	Vůně	málo intenzivní vůně	1		
	Konzistence	nevyhovující konzistence (řidká)	31	ideální konzistence	1
		na jazyku mazlavá struktura	1	dobrá hustota - roztíratelná	12
		málo mandlí	12	velké kusy mandlí (na plátky)	9
		příliš hrubé mandle	3		
	Chuť	nechutná, smradlavá, pachuť	18		
		příliš cítit sádlo	7	dobrá chuť (pocitivá)	8
		netypická chuť	13	játrová chuť	2
		prázdna, nevýrazná chuť	4	sladěná chuť	4
		vysoká intenzita koření	6	vyvážená chuť	1
		málo koření	1	jemná chuť bez zbytečného koření	4
		moc kořeněná	5		
		máslová pachuť	5	dobře okořeněná	1
		moc výrazná chuť	10		

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 36 Párové srovnání vzhledu mezi firmou Náhlík a Náhlík a Slámou

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Průměr	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pár 1	Barva	-,2167	1,0591	,1367	-,4903	,0569	-1,585	59	,118
Pár 2	Ucelená struktura	,1833	1,2821	,1655	-,1479	,5145	1,108	59	,273
Pár 3	Přítomnost mandlí na první pohled	-,2333	1,2264	,1583	-,5501	,0835	-1,474	59	,146

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 37 Párové srovnání vůně mezi firmou Náhlík a Náhlík a Slámou

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Průměr	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pár 1	Intenzita vůně	-,1167	1,2363	,1596	-,4360	,2027	-,731	59	,468
Pár 2	Intenzita vůně koření	-,2000	1,2185	,1573	-,5148	,1148	-1,271	59	,209
Pár 3	Přirozená vůně jater	-,2500	1,2161	,1570	-,5641	,0641	-1,592	59	,117

*Zdroj: vlastní zpracování***Tab. 38 Párové srovnání konzistence mezi firmou Náhlík a Náhlík a Slámou**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Průměr	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pár 1	Roztíratelnost	-,0333	,8018	,1035	-,2405	,1738	-,322	59	,749
Pár 2	Hustota	-,0333	1,2751	,1646	-,3627	,2961	-,202	59	,840
Pár 3	Struktura	-,1000	1,1001	,1420	-,3842	,1842	-,704	59	,484
Pair 4	Množství mandlí	-,0167	1,3838	,1787	-,3741	,3408	-,093	59	,926
Pár 5	Velikost mandlí	-,0167	1,3466	,1738	-,3645	,3312	-,096	59	,924

*Zdroj: vlastní zpracování***Tab. 39 Párové srovnání chuti mezi firmou Náhlík a Náhlík a Slámou**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Průměr	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pár 1	Sladěnost chutí	,0500	1,3074	,1688	-,2877	,3877	,296	59	,768
Pár 2	Intenzita chuti	-,0500	1,2272	,1584	-,3670	,2670	-,316	59	,753
Pár 3	Chuť jater	,0667	1,0229	,1321	-,1976	,3309	,505	59	,616
Pár 4	Intenzita koření	,0333	1,2884	,1663	-,2995	,3662	,200	59	,842
Pár 5	Absence chuti cizí, netypické	,1000	1,1746	,1516	-,2034	,4034	,659	59	,512

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 7 Vybrané výrobky firmy Náhlík a Náhlík, s. r. o.



Obr. 1 Alpská paštika
Zdroj: Náhlík a Náhlík, 2015



Obr. 2 Hubertova paštika s dančím masem
Zdroj: Náhlík a Náhlík, 2015



Obr. 3 Dršťková polévka
Zdroj: Náhlík a Náhlík, 2015



Obr. 4 Zabíjačková polévka
Zdroj: Náhlík a Náhlík, 2015



Obr. 5 Masová směs na čínu
Zdroj: Náhlík a Náhlík, 2015



Obr. 6 Játra v kachním sádle na česneku
Zdroj: Náhlík a Náhlík, 2015

Příloha č. 8 Testované výrobky



Náhlík a Náhlík, s. r. o.

Mandlová paštika

Složení: vepř. a hovězí játra 20 %, vepř. sádlo, vepř. maso 7 %, vepř. kůže, mandle 3 %, vývar, jedlá sůl, směs koření, bramb. škrob E 1422, stabilizátor E 407, E 415, E 250, antioxidant E 300, látka zvýr. chuť a vůně E 621, barvivo E 120

Gustoso

Paštika mandlová

Složení: vepř. játra (30 %), vepř. sádlo, vepř. maso (11 %), vepř. kůže, vývar, pitná voda, mandle 2,8 %, jedlá sůl, cukr, cibule, škrob, dextróza, glukózový sirup, koření, rostlinné bílkoviny, zahušťovadlo



Májka - Hamé, s. r. o.

Mandlová paštika

Složení: vepř. játra, vepř. vývar z masa, vepř. sádlo, vepř. maso, vepř. kůže, voda, mandle 2,5 %, přísada (škrob, dextróza, glukózový sirup, koření a extrakty koření, rostlinná bílkovina, antioxidant E3016, sůl, zahušťovadlo guma guar), bramborový škrob, solící směs (sůl, konzervantů regulátor kyselosti octan sodný, sušená cibule, cukr



Sláma, s. r. o.

Mandlová paštika

Složení: vepř. játra (23 %), vepř. maso (20 %), vepř. sádlo (20 %), masový vývar, bram.škrob, extrakty koření, mandle (1 %), cibule, jedlá sůl, stab. E250, aroma, byliny a koření, mléčné bílkoviny, emulg. E472c, antiox. E331, (obiloviny, hořčice)



Řezníkův talíř, s. r. o.

Mandlová paštika

Složení: vepř. játra 35 %, vepř. sádlo, vepř. kůže, vývar (pitná voda, vepř. sádlo), koření směs (škrob, dextróza, koření, glukózový sirup, hrachová bílkovina, jedlá sůl, aroma, zahušťovadlo, mandle 3 %, jedlá sůl, cukr, sušená cibule, konzervantů – dusitan sodný